



Plan de Desarrollo Turístico

Comuna de Osorno



Febrero 2016

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	5
1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	6
2.1. <i>Objetivo General</i>	6
2.2. <i>Objetivo Específico</i>	6
METODOLOGÍA	7
1. METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO.....	7
1.1. <i>Diagnóstico Socio-Territorial</i>	7
1.1.1. Reconocimiento del entorno	7
1.1.2. Recopilación de datos específicos	7
1.2. <i>Diagnóstico Turístico</i>	8
1.2.1. Análisis de Oferta Turística.....	8
1.2.2. Encuesta de Demanda Turística	9
1.2.3. Levantamiento del Mapa de actores e Identificación de Agentes Turísticos	10
MARCO CONCEPTUAL	14
CARACTERIZACION DE LA COMUNA	17
1. RESEÑA HISTÓRICA.....	17
2. ASPECTOS TERRITORIALES.....	18
2.1. <i>Clima</i>	18
2.2. <i>Ubicación</i>	18
2.3. <i>Accesibilidad</i>	18
2.4. <i>Superficie</i>	18
2.5. <i>Indicadores Demográficos</i>	19
2.6. <i>Indicadores Económicos</i>	19
2.7. <i>Infraestructura</i>	21
DIAGNOSTICO TURISTICO COMUNA DE OSORNO	22
1. ANÁLISIS DE OFERTA TURÍSTICA	22
1.1. <i>Catastro de Atractivos Turísticos</i>	22
1.1.1. Museos o manifestaciones culturales	22
1.1.2. Sitios Naturales	31
1.2. <i>Catastro de actividades turísticas.</i>	32
1.2.1. Actividades turísticas sector urbano.....	32
1.2.2. Actividades turísticas sector rural.....	34
1.3. <i>Análisis Atractivos Turísticos</i>	35
1.4. <i>Inventario de la planta turística</i>	37

1.4.1.	Inventario de alojamientos turísticos	37
1.4.2.	Inventario de servicios de alimentación	40
2.	ANÁLISIS DEMANDA TURÍSTICA	41
2.1.	<i>Principales Resultados de la Encuesta</i>	41
2.1.1.	Edad de los visitantes	41
2.1.2.	Género de los visitantes	42
2.1.3.	Nacionalidad de los visitantes	42
2.1.4.	Lugar de residencia turistas nacionales	43
2.1.5.	Ocupación de los visitantes	43
2.1.6.	Nivel de estudios	44
2.1.7.	Medio por el cual obtuvieron información de Osorno antes de emprender el viaje.	45
2.1.8.	Principal motivo del viaje	46
2.1.9.	Medio de transporte que uso para ingresar a la comuna	47
2.1.10.	Número y composición de personas del grupo de viajes	48
2.1.11.	Tipo de alojamiento utilizado	49
2.1.12.	Numero de noches de alojamiento	50
2.1.13.	Total establecimientos de alojamiento mencionados	51
2.1.14.	Servicios de alimentación utilizados	52
2.2.	<i>Perfil del Visitante</i>	53
2.2.1.	Perfil del Turista	53
2.2.2.	Perfil del Excursionista	54
	ANÁLISIS FODA	55
2.3.	<i>Fortalezas</i>	55
2.4.	<i>Oportunidades</i>	57
2.5.	<i>Debilidades</i>	58
2.6.	<i>Amenazas</i>	62
	DEFINICION DE LA IMAGEN OBJETIVO DE LA COMUNA	63
1.	IMAGEN OBJETIVO	63
2.	VISIÓN	64
3.	MISIÓN	64
	PROPUESTA DE POLITICA TURISTICA DE OSORNO	65
1.	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA POLÍTICA	65
1.1.	<i>A nivel del destino turístico</i>	66
1.1.1.	Marketing turístico comunal	66
1.1.2.	Fortalecimiento de la gestión turística	66
1.1.3.	Fortalecimiento de infraestructura y señalética comunal en destinos prioritarios	67
1.1.4.	Estrategia de conservación medio ambiental	67
1.2.	<i>A nivel de producto turístico</i>	68
1.2.1.	Puesta en valor, creación y mejoramiento de los atractivos turísticos, creación de rutas y circuitos turísticos	68
1.2.2.	Estrategia de educación turística comunal	68
1.2.3.	Estrategia de fomento y calidad de servicios turísticos	69
2.	CARTERA DE LÍNEAS DE GESTIÓN	70
2.1.	<i>Plan de Marketing Turístico</i>	70

2.2.	<i>Creación de una imagen de marca turística</i>	72
2.3.	<i>Creación piezas de difusión para la orientación de los Turistas</i>	74
2.4.	<i>Aplicación turística para smartphones</i>	76
2.5.	<i>Alianza estratégica de Municipios de Osorno Provincia</i>	78
2.6.	<i>Alianza Estratégica entre Municipio de Osorno y San Carlos de Bariloche</i>	80
2.7.	<i>Desarrollo y difusión de Calendario de Actividades y Eventos Programados</i>	82
2.8.	<i>Sistema de Información de datos estadísticos de oferta y demanda turística</i>	84
2.9.	<i>Fortalecimiento de oficina de turismo a nivel de planificación y gestión</i>	86
2.10.	<i>Instalación y mejoramiento de las OIT, Comunales</i>	88
2.11.	<i>Gestión de tránsito de buses de turismo e instalación de estacionamientos para buses de turismo.</i>	90
2.12.	<i>Catastro y mejoramiento de equipamiento de servicios turísticos en atractivos.</i>	92
2.13.	<i>Diseño e instalación de señalización Turística en la Comuna</i>	94
2.14.	<i>Creación y ampliación de una política ambiental para los ríos de la comuna</i>	96
2.15.	<i>Programa de educación ambiental y sustentabilidad</i>	98
2.16.	<i>Programa de capacitación y fomento al uso de energías renovables dirigido a empresarios..</i> 100	
2.17.	<i>Apoyo, coordinación y liderazgo de organización de actores comunales turísticos existentes y formación de mesa de trabajo multisectorial</i>	102
2.18.	<i>Creación de rutas y circuitos turísticos comunales</i>	104
2.19.	<i>Creación de barrios típicos, temáticos y ferias itinerantes. (Gastronómica-arqueológica y multicultural)</i>	106
2.20.	<i>Formación de guías turísticos adulto mayor</i>	108
2.21.	<i>Estrategia educacional en conciencia turística comunal, dirigida a organizaciones sociales y establecimientos educacionales</i>	110
2.22.	<i>Programa conoce tu comuna</i>	112
2.23.	<i>Plan de Capacitación en uso de TICS para emprendedores del área turística</i>	114
2.24.	<i>Programa de incentivos a la inversión en tecnología</i>	116
2.25.	<i>Proyecto de información, implementación y certificación de establecimientos de alojamiento y guías turísticos</i>	118
2.26.	<i>Difusión y selección de instrumentos de fomento productivo.</i>	120
2.27.	<i>Programa Municipal de seguimiento, evaluación y mejoramiento de calidad servicios turísticos</i>	122
CONCLUSIONES		124

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

1. Introducción

En las últimas décadas el turismo se ha convertido en un punto importante dentro de la economía nacional, esto mismo ha sido posible debido a la gran cantidad de turistas nacionales, que se mueven para conocer su país, pero también gran cantidad de turistas internacionales que buscan en Chile conocer su riqueza y variados atractivos turísticos. Esto ha permitido también que el turismo se convierta en una fuente de ingresos económicos, tanto para los empresarios del turismo como también para aquellas personas de la comunidad que se ven beneficiadas también con la actividad turística.

El turismo es una actividad que se relaciona con la recreación y el descanso de las personas en lugares, espacios o ambientes distintos a la residencia habitual durante el período de tiempo libre, con el fin de disfrutar de atractivos naturales y/o culturales, además de las actividades que estos lugares ofrecen, esta actividad debe estar perfectamente planificada para que se transforme en una herramienta de desarrollo económico.

Actualmente, la demanda por espacios de ocio es un fenómeno social que ha ido aumentando debido al incremento del poder adquisitivo de la población, el mejoramiento de infraestructura vial, que permite la accesibilidad, y la necesidad de movilidad de las personas en periodos de descanso.

El desarrollo turístico comunal, contribuye al desarrollo económico-social de su comunidad promoviendo el incremento y reduciendo la estacionalidad de la demanda. Para permitir una actividad turística permanente y estable, son necesarios proyectos de fomento del Turismo interno, inter e intrarregional, que deben ser coordinados por los Gobiernos Regionales y Municipios, para que las comunas adquieran un rol protagónico en el desarrollo turístico comunal primera instancia y nacional en consecuencia.

El Plan de Desarrollo Turístico Comunal es la “Carta de Navegación” para conducir a la comuna hacia los objetivos turísticos que los actores sociales locales planteen para su territorio, a partir de una planificación de la actividad turística que permita aprovechar de la mejor manera posible los recursos y potencialidades del territorio como una zona de alto interés turístico.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar un PLADETUR para la Comuna de Osorno que contemple un estudio detallado de la actualidad turística de la comuna, elaborando propuestas con programas y proyectos que permitan un desarrollo y ordenamiento del turismo en Osorno.

2.2. Objetivo Específico

Para el logro del objetivo general se deberán cumplir los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Contar con un PLADETUR elaborado con la participación de la comunidad, para así generar identificación y participación en el proceso.
- ✓ Identificar, catastrar y evaluar los recursos, prestaciones y servicios turísticos de la localidad, ya que Osorno cuenta con un gran potencial turístico relacionado con la cultura y el patrimonio, además de ser un centro de distribuidor de servicios dada su ubicación geográfica.
- ✓ Generar orientaciones para aumentar la participación del sector Turismo en el desarrollo económico de la comuna de Osorno.
- ✓ Obtener dos productos que faciliten la socialización y aplicación de los resultados: Resumen Ejecutivo, Manual de Usuario y presentación digital visual para actores no turísticos y escolares.
- ✓ Articular las propuestas emanadas del PLADETUR con los resultados del PLADECO y las de ordenamiento territorial y la actividad deportiva, turística, culturales que desarrolla la municipalidad de Osorno.
- ✓ Determinar y proponer el producto turístico y sus potencialidades como tal, ya que en la localidad existen diversos atractivos turísticos e históricos y de infraestructura potenciales, que requieren de una puesta en valor y de un mejor manejo con la ayuda del sector público y privado.
- ✓ Conducir de una manera realista los recursos con que cuenta el sector, según lo planteado en los instrumentos de Planificación Nacionales y Regionales respecto de la explotación y manejo de los recursos turísticos. El PLADETUR deberá proponer un modelo de gestión, considerando los recursos con que realmente cuenta el sector, así como aquellas faltantes, con el fin de determinar potencialidades y brechas de competitividad.
- ✓ Contar con una propuesta de programas y proyectos para concretar los resultados del PLADETUR.

METODOLOGÍA

1. Metodología del Diagnóstico

1.1. Diagnóstico Socio-Territorial

1.1.1. Reconocimiento del entorno

En esta etapa se buscó conocer el lugar en que se desarrolló el estudio, sus rutas, geografía, población, accesibilidad y conectividad (proyectos en ejecución y estudio) de manera de concebir una visión global, lo que permitió proyectar la ejecución del trabajo. Para este efecto se desarrollaron visitas a terreno, observación, levantamiento de información desde la comunidad y sus actores.

1.1.2. Recopilación de datos específicos

Se efectuó la recopilación de datos de interés específicos (datos climáticos, pluviales, habitantes, actividades productivas, etc.). Datos técnicos, reconocimiento de otras experiencias y teoría respectiva.

Para cumplir con esta actividad consideraron 2 líneas de trabajo que se describen a continuación:

- ✓ **Revisión de Estudios Existentes:** Se revisaron de forma exhaustiva los IPT en actual vigencia, el avance y cumplimiento de objetivos, los datos recopilados y errores de los documentos. Esto permitió, el análisis comparativo de la situación actual de los componentes del sistema turístico y la continuidad de proyectos y estrategias que vengan desde lineamientos anteriores. También se consideraron planes de desarrollo regional, estadísticas de turismo del INE, sistema de registro turístico de SERNATUR y otros.
- ✓ **Reconocimiento del Entorno:** Para este efecto se realizó una etapa de terreno de reconocimiento previo donde se visitaron alguno de los sitios de interés, atractivos actuales y potenciales, se comenzó así a elaborar el mapa de actores relevantes para el turismo, se evaluó también la conectividad y estado de la red vial y de telecomunicaciones, la existencia y densidad de sistemas electrónicos de pago, etc. A la vez se realizó reconocimientos de paisaje y fisiografía desde ciertos puntos de observación y algunos aspectos de la demografía, a nivel de observación in situ.

1.2. Diagnóstico Turístico

1.2.1. Análisis de Oferta Turística

Para este ítem se realizó un catastro de atractivos y jerarquización de éstos, análisis de la planta e infraestructura turística, además de la caracterización del equipamiento con que cuenta el territorio para este tipo de actividades. Para este efecto se realizó una revisión antecedentes (registro SERNATUR, INE u otros) Visita a terreno, observación, levantamiento de información desde la comunidad y sus actores.

A cada uno de los atractivos turísticos se le asignó una jerarquía según la siguiente clasificación:

- ✓ **Jerarquía 3:** Atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- ✓ **Jerarquía 2:** Atractivo con rasgos excepcionales en un área específica, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- ✓ **Jerarquía 1:** Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia ya sea del mercado interno o externo que hubiesen llegado al área específica por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales):
- ✓ **Jerarquía 0:** Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

En este punto se realizó un inventario participativo de atractivos y recursos turísticos (naturales y culturales) localizados en la comuna.

Para todos estos registros utilizó la metodología propuesta por la OEA-CICATUR, donde los registros son hechos con fichas técnicas que permiten la recogida de observación.

El correcto registro de los contenidos de la base de datos de este sistema, nos permitió responder a la imagen objetivo.

1.2.2. Encuesta de Demanda Turística

1.2.2.1. Objetivo General

Identificar, mediante un estudio de campo, cual es el perfil del turista que visita Osorno, los servicios que utiliza y las actividades que desarrolla durante su estancia.

1.2.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Definir el perfil del turista que visita la comuna.
- ✓ Identificar qué motivo la visita a la comuna.
- ✓ Obtener información en cuanto a la utilización de servicios turísticos durante su estadía.
- ✓ Jerarquizar en cuanto a número de visitas los atractivos de la comuna.
- ✓ Establecer el promedio de días que permanecen los turistas en la ciudad.
- ✓ Identificar qué aspectos se deben mejorar en el área turística.

1.2.2.3. Cobertura Poblacional

El instrumento de medición se aplicó a todas las personas mayores de 18 años, que no tengan la calidad de residentes en la comuna de Osorno.

1.2.2.4. Cobertura Territorial

El estudio se aplicó dentro del territorio de la comuna de Osorno, la cual se ubica en la X Región de Los Lagos, Provincia de Osorno, abarcando una superficie de 951 km².

1.2.2.5. Tamaño de la Muestra

La muestra es de 372 encuestas, se calculó este número tomando como referencia la cantidad de pernотaciones del mes de enero 2014, esto es 11.487 pernотaciones, con este dato y estableciendo un margen de error de 5% se llegó a las 372 encuestas

1.2.2.6. Aplicación

La encuesta se aplicó entre los días 17 y 25 de Septiembre de 2015, cada instrumento tuvo un tiempo estimado de aplicación de 5 a 8 minutos, los puntos de consulta fueron definidos en conjunto con la contraparte técnica, poniendo énfasis en aquellos lugares con alta concurrencia de turistas.

Lugar	N° Encuestas
Plaza de Armas	64
Plaza Yungay	36
Pueblito Artesanal	32
Calle Eleuterio Ramírez	33
Terminal de Buses	59
Hotel Sonesta	28
Patricio Lynch	24
Feria de Rahue	23
Mercado Municipal	26
Sago Fisur	14
Centro de Osorno	12
Calle Real	5
Plaza Yungay	2
Museo Histórico	2
Feria Pedro Aguirre Cerda	12
Total	372

1.2.3. Levantamiento del Mapa de actores e Identificación de Agentes Turísticos

Para esta etapa se desarrollaron una serie de actividades con el fin de definir el Mapa de Actores y la percepción que estos tienen respecto al turismo en la comuna de Osorno

1.2.3.1. Entrevista a actores claves

Se ejecutaron 15 entrevistas semi-estructuradas con actores claves de la comuna de Osorno que están vinculados con temáticas de turismo, 10 de ellas en la etapa de diagnóstico y 5 de ellas en la etapa de definición de la imagen objetivo comunal.

1.2.3.1.1. Planificación Actividades

Las entrevistas se dividirán en dos etapas (diagnóstico, y diseño imagen objetivo) y servirán como base para ejecutar los Grupos Focales.

Actor Relevante	Fecha Entrevista	Tipo Actividad
PRAGMAC - SECPLAN	12-01-2016	Entrevista
Director SERNATUR provincia de Osorno	14-12-2015	Entrevista
Alcalde	22-10-2015	Entrevista
Presidente Gremio del Comercio Detallista y Turismo	02-10-2015	Entrevista
Pdte. Asoc de guías turísticos adulto mayor	02-10-2015	Entrevista
Presidente corporación cultural de Osorno	02-10-2015	Entrevista
Presidente Unión Comunal de JJVV	02-10-2015	Entrevista
Jefe Oficina Turismo	01-10-2015	Entrevista
Presidente cámara de turismo	01-10-2015	Entrevista
Presidente cámara de comercio e industrias	01-10-2015	Entrevista

1.2.3.2. Grupos Focales

Se ejecutaron 7 grupos focales con actores claves de la comuna de Osorno, todos ellos relacionados a la actividad turística de la comuna.

1.2.3.2.1. Planificación de Actividades

Actividad / Hito	Actor Relevante	Fecha Actividad
Entrevista representantes COSOCI	Concejo Comunal de Organizaciones de la Sociedad Civil	08-10-2015
Reunión Concejales para revisión Imagen Objetivo y Plan de Acción	Concejales	12-01-2016
Reunión para validación Imagen Objetivo y Plan de Acción	Directivos Municipales	25-11-2015
Reunión Concejales Diagnóstico	Concejales	20-11-2015
Reunión Directivos Municipales	Directivos Municipales	20-11-2015
Entrevistas de diagnóstico	Representantes Empresarios y Trabajadores Turismo Osorno	16-10-2015

1.2.3.3. Talleres Participativos

1.2.3.3.1. *Objetivo*

Identificación de problemáticas turísticas a través de las propias vivencias y experiencias de los participantes de los talleres, identificar y validar la imagen objetivo de la comuna.

1.2.3.3.2. *Convocatoria*

Abierta, a todos los habitantes de la comuna de Osorno que tengan interés en participar y aportar con el estudio. Serán convocados de forma especial aquellos representantes de las organizaciones funcionales y territoriales de Osorno. Se utilizara a modo de referencia los territorios definidos en el PLADETUR 2013 – 2017 (Ovejería, Rahue, Francke, Centro y Oriente).

1.2.3.3.3. *Metodología*

El trabajo se llevó a cabo a través de talleres participativos grupales, que apuntaron a identificar problemáticas turística desde las propias vivencias y experiencias de los participantes.

1.2.3.3.4. *Planificación de actividades*

Las actividades se ejecutaron en las sedes de las Juntas de Vecinos representativas de cada sector seleccionado.

Actividad / Hito	Participantes	Fecha Actividad
Actividad Validación JJVV Rurales y urbanas	Comunidad	11-12-2015
Actividad JJVV Diagnóstico	JJVV Sector Rural	31-10-2015
Actividad JJVV Diagnóstico	JJVV Oriente	25-10-2015
Actividad JJVV Diagnóstico	JJVV Francke	24-10-2015
Actividad JJVV Diagnóstico	JJVV Centro	24-10-2015
Actividad JJVV Diagnóstico	JJVV Rahue	23-10-2015
Actividad JJVV Diagnóstico	JJVV Ovejeria	22-10-2015

1.2.3.3.5. *Técnica utilizada: Árbol de Problemas*

Es una técnica que se utiliza para conocer o identificar las causas y efectos de una realidad social (síntomas de un problema). Es decir, permite ahondar y conocer las interrelaciones que existen en un problema determinado.

Para el desarrollo de esta técnica se conformaron grupos y con la ayuda de la representación de un árbol, cada grupo identificó un problema, necesidad o área de interés el cual escribe en el tronco, para luego debatir cuales son los efectos o consecuencias del problemas –que son sintetizadas en las hojas del árbol- y las causas del problema –que son sintetizadas en las raíces del árbol-. Finalmente, los participantes pudieron proponer posibles soluciones a cada problema, necesidad o dimensión analizada al lado del árbol de problema.

MARCO CONCEPTUAL

Como marco referencial, este PLADETUR se trabajó en base a la metodología OEA-CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística-Organización de Estados Americanos, 1973), aprobada por SERNATUR el año 1974 y que corresponde a un catálogo de los elementos concernientes al turismo. Su utilización para esta propuesta, está fundamentada en que constituye una metodología ampliamente utilizada a nivel americano para la caracterización de recursos turísticos (Constabel, 1997; EuroPraxis Consulting Co., 2008), lo que permite establecer un paralelo de los resultados entre estudios realizados en diferentes territorios.

Sin perjuicio de lo anterior, para la realización de una propuesta de diagnóstico de la actividad turística para el Destino Turístico CIUDAD DE OSORNO nos parece adecuado basarse en las recomendaciones entregadas por el documento técnico Orientaciones para el Diseño de un Plan de Desarrollo Turístico en Destinos Turísticos materializado por SERNATUR en lo que respecta a la sistematización de la información primaria o de terreno y de la información secundaria a disposición, recomendaciones que tienen su origen en aquellas emanadas de la Organización Mundial del Turismo y organizaciones con experiencia en tema local.

Cabe destacar que para poder caracterizar el destino y el(los) producto(s) turístico(s) de la comuna de Osorno, es necesario recurrir a un diagnóstico de la oferta y la demanda turística, el cual se debe acompañar de un análisis estratégico que identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En este sentido, **la oferta turística** se basa en tres componentes:

- ✓ Recursos y atractivos turísticos
- ✓ La planta turística
- ✓ Las infraestructuras

El primer componente se basa en los potenciales geográfico-ambientales, histórico-monumentales y culturales que posee el territorio y que tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas. Entendemos por recursos como atractivos potenciales mientras que los atractivos son recursos ya puestos en valor.

La planta turística corresponde a todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino proporcionando servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento y transporte principalmente.

El tercer componente dice relación con todos aquellos elementos que proporcionan servicios no exclusivamente turísticos y que en primer lugar buscan la satisfacción de la población local pero sin los cuales sería imposible el funcionamiento de los servicios turísticos.

La demanda turística se define como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objeto de cubrir sus expectativas relacionadas con su ocio y tiempo libre, condicionadas por la edad, sexo, estado civil, poder adquisitivo, nivel cultural, etc. La demanda turística está formada por los flujos de población flotante que arriban a la comuna por estadías desde un día (excursiones), un fin de semana, una quincena o más, pero menores de 1 año. La demanda es efectiva si se refiere a los flujos que ocurren, o potencial si se refiere a los segmentos que prefieren visitar la comuna.

Ahora bien, una cuestión fundamental para entender la operatividad del turismo al interior de los municipios, es que el territorio es destino y también producto turístico, y que las comunas se posicionarán como tales conforme a su oferta de atractivos o servicios (SERNATUR, 2008). El destino recibe al turista y sus demandas de bienes y servicios, efectuando sus gastos y principales consumos “in situ”, y el producto, constituido a partir de los recursos o atractivos del lugar tangibles e intangibles, es capaz de atraer a grupos determinados de turistas, porque satisfacen sus expectativas relacionadas con su ocio y tiempo libre.

De este modo, el Diagnóstico deberá permitir la realización de un análisis de los espacios físicos de la comuna en función de los recursos que ellos sustentan, con la finalidad de evaluar una diversificación de la actividad a través de la incorporación de nuevos territorios a la actividad y la puesta en valor de sus recursos.

Para este efecto, el trabajo fundamental consistirá en articular sinérgicamente los distintos elementos que componen un sistema turístico determinado, para así promover el desarrollo integral intersectorial e interdisciplinario del territorio.

Se entiende por **Sistema Turístico** como el conjunto interrelacionado de elementos que van a conformar una actividad turística en una zona determinada

Los elementos que conforman un Sistema Turístico son:

- A. **Demanda Turística:** Comprende el total de persona que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Esta demanda se subdivide en real (clientes) y potencial (los que podrían llegar a ser clientes)
- B. **Mercado Turístico:** Es el lugar o momento donde se produce el intercambio de bienes y servicios turísticos entre la oferta y la demanda

- C. **Oferta Turística:** Corresponde al conjunto integrado por 3 componentes básicos: Atractivos Turísticos, Planta Turística e Infraestructura. Los componentes pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por empresarios turísticos, por las municipalidades y por otros actores.
- D. **Atractivos turísticos:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. También, se entiende como los elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros. Éstos pueden ser naturales y culturales dependiendo de la intervención del hombre.
- E. **Planta turística:** Corresponde al subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimiento y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.
- F. **Infraestructura:** Comprende las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.
- G. **Supraestructura o superestructura:** Conjunto de organismos públicos, privados y mixtos; nacionales e internacionales, que van a orientar, coordinar, normar y fiscalizar la industria turística y sus diferentes subsectores.

CARACTERIZACION DE LA COMUNA

1. Reseña histórica

Los primeros habitantes de la ciudad de Osorno fueron los Huilliches -hombres del sur-, hoy radicados en el sector de la costa, en reducciones indígenas, conservando aún costumbres.

Osorno fue fundada inicialmente en 1558 por García Hurtado de Mendoza, Gobernador de Chile. El sitio que ocupó la localidad se ubicó al oriente de la confluencia de los ríos Rahue y Damas fue dividido en manzanas. Para esa fecha ya estaba constituido el cabildo y actuaban formalmente las primeras autoridades de la ciudad.

En sus primeros 46 años de vida Osorno tomó un ritmo de crecimiento notable en comparación a otras ciudades en Chile. Pero tras el alzamiento indígena -de 1598-, varias ciudades del sur fueron destruidas. La última que sufrió los embates indígenas fue Osorno, la cual resistió durante cuatro años. En enero de 1604 se dio inicio a la despoblación de la ciudad y el desplazamiento de sus habitantes hacia la Isla Grande de Chiloé.

Tras 192 años el capitán Tomás de Figueroa nuevamente tomara posesión de las ruinas de la ciudad a nombre de la Colonia Española. Luego un 13 de enero de 1796 se dictó el decreto de repoblación por mandato del gobernador Ambrosio O'Higgins. La idea original de O'Higgins fue convertir los territorios en una fuente agrícola que permitiera abastecer a las ciudades aledañas.

Uno de los hitos más importantes de la historia de Osorno ocurrió un 8 de septiembre de 1793. Se llevó a cabo un importante acuerdo entre españoles y mapuches (junta de caciques de Futahuillimapu). Uno de los principales acuerdos fue la entrega por parte de los mapuches de las tierras donde se asentó antiguamente la ciudad de Osorno, como símbolo de este tratado se enterraron una lanza y un fusil.

En febrero de 1820 se produjo la toma de Valdivia por parte de las tropas patriotas. El contingente al mando de Jorge Beauchef, llega a Osorno un 24 de febrero. Para el día 26 reúne a todas las personas de la ciudad y proclama Osorno como parte del territorio de la República.

En 1846 llegaron a Osorno y sus alrededores las primeras familias de colonizadores alemanes, que lograron convertir la selva impenetrable en tierras agrícolas y ganaderas, lo que dio origen a un gran desarrollo de la industria y la modernización de la ciudad. Entre 1910 y 1920 llegaron las primeras familias árabes a radicarse a Osorno, contribuyendo al desarrollo comercial.

El 19 de enero de 1940 tras una larga lucha de la comunidad y de los parlamentarios que representaban a la zona en el Congreso Nacional, se crea la provincia de Osorno. Con este

importante hito, la ciudad cambia de estatus administrativo de Capital de Departamento dependiente de la provincia de Valdivia (desde 1928), a capital provincial con intendente. Sin embargo, en 1974 con la nueva regionalización administrativa se devolvió a Osorno la categoría de Gobernación, dependiente de la Intendencia de Puerto Montt.

2. Aspectos Territoriales

2.1. Clima

Predomina el clima oceánico, con una alta pluviosidad en los meses de invierno, dando paso a una primavera donde predomina la gran cantidad de vegetación. La temperatura media anual es de 11 °C con una media en verano de 15,2 °C, si bien puede llegar a 33 °C, y de 7 °C en invierno, pudiendo bajar a -7 °C. La ciudad también ha tenido sufrir temperaturas extremas que han llegado a los 38 °C en verano y en invierno a los - 15 °C.

Las precipitaciones alcanzan los 1331 mm anuales.

2.2. Ubicación

Se encuentra ubicada a 110 Km. De Puerto Montt, capital de la Décima Región de los Lagos, a una distancia de 95 Kilómetros del paso fronterizo Cardenal Samoré, a 110 Km. De la capital de la Región de Los Ríos, Valdivia y a 940 km de la ciudad de Santiago.

2.3. Accesibilidad

Par acceder al destino en estudio, el turista cuenta con 3 vías de acceso:

- ✓ Vía aérea: Aeródromo Cañal Bajo Carlos Hott Siebert
- ✓ Vía terrestre: Carretera 5 Sur

Además, dentro del mismo destino, los turistas y visitantes pueden desplazarse hacia los atractivos a través de diversos medios, buses urbanos y taxis.

2.4. Superficie

La superficie de la comuna es de 951.3 km², representando el 10,3% de la Provincia de Osorno (9.236 km²) y el 2,0% de la Región de Los Lagos (48.584 Km²).

2.5. Indicadores Demográficos

La comuna de Osorno es la segunda más grande de la Región de Los Lagos, después de la capital regional Puerto Montt, en cuanto a su número de habitantes. Sin embargo, como se observa en la tabla anterior, la tasa de crecimiento de la población presenta un comportamiento inferior a la tasa Regional.

Tabla 1: Población total 2002 y proyectada 2012 INE

Territorio	2002	2012	Variación (%)
Comuna de Osorno	145.475	165.486	14
Región de los Lagos	716.739	856.971	20
País	15.116.435	17.398.632	15

Demográficamente, y según género, existe una predominancia de mujeres por sobre hombres, dicho indicador no se comporta de la misma manera a nivel regional, pero sí a nivel país.

Tabla 2: Población por sexo e índice de masculinidad

Territorio	2002		2012		Índice Masculinidad	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	2002	2012
Comuna de Osorno	70.743	74.732	81.280	84.206	95	97
Región de los Lagos	360.778	355.961	435.569	421.402	101	103
País	7.447.695	7.668.740	8.610.934	8.787.698	97	98

2.6. Indicadores Económicos

Desde el año 2006 hay un aumento de la micro empresa dentro de la comuna, este indicador plantea que muchas de las empresas son familiares y abarcan nuevos rubros, esto podría estar relacionado al aumento de la oferta turística de la comuna y a las actividades económicas relacionadas a esta.

Tabla 3: Número de empresas según tamaño 2006-2008-2010

Tamaño Empresa	Comuna			Región		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010
Grande	73	83	80	308	357	321
Mediana	137	171	169	677	808	749
Micro	6.369	6.564	6.901	29.784	31.111	33.450
Pequeña	1.366	1.522	1.528	6.021	6.842	33.450
Total	7.945	8.340	8.657	36.790	39.118	67.970

A partir del número de empresas por rama de actividad, se evidencia un aumento de la actividad relacionada con el turismo dentro de la comuna. Osorno se ha impulsado como una comuna atractiva turísticamente por lo que tiene que ampliar su oferta para satisfacer la demanda de los últimos años

Tabla 4: Número de empresas por rama de actividad 2006-2008-2010

Origen	Comuna		
	2006	2008	2010
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1.133	1.064	98
Pesca	13	11	10
Explotaciones de Minas y Canteras	14	14	15
Industrias manufactureras no metálicas	341	356	379
Industrias manufactureras metálicas	224	253	267
Suministro de electricidad, gas y agua	32	29	36
Construcción	557	602	630
Comercio al por mayor y menor, repuestos, vehículos, automotores/enseres domésticos	3.155	3.222	3.324
Hoteles y restaurantes	393	416	425
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.173	1.277	1.274
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	525	696	834
Enseñanza	96	95	103
Servicios sociales y de salud	208	211	237

La tasa de desempleo es un factor importante, ya que da cuenta que desde el año 2003 hay una baja sostenida del desempleo en la comuna de Osorno, tomando en cuenta los cuadros anteriores es posible decir que la disminución del desempleo tiene directa relación con el aumento de la micro-empresa, las personas están tomando la decisión de instalar ellos mismos sus negocios.

Tabla 5: Número de empresas por rama de actividad 2003-2006-2009-2011

Tasa de Desempleo	2003	2006	2009	2011
	10,7	9,5	9,5	5,5

2.7. Infraestructura

Además de lo anteriormente descrito, es importante destacar que Osorno cuenta con los servicios básicos (agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc.) en todo su territorio, involucrando así la importancia por parte del Municipio, de mantener a su comuna en óptimas condiciones y de darle a la comunidad la oportunidad de impulsar sus propios negocios turísticos o de otro rubro, dentro de la comuna, ya que facilita la conectividad y contar con los servicios básicos para comenzar cualquier proyecto . Además, es importante destacar, que en la comuna se entregan diferentes tipos de servicios desde los netamente turísticos como empresas de alojamiento, restaurantes y agencias de viajes, hasta servicios complementarios al sector turismo como comercio, salud, comunicación y educación.

DIAGNOSTICO TURISTICO COMUNA DE OSORNO

1. Análisis de Oferta Turística

El siguiente capítulo tiene por objetivo conocer la situación actual y potencial de puntos críticos en el desarrollo turístico de una zona.

Para la evaluación de la oferta turística presente en la comuna, se consideran los siguientes elementos de descripción:

- Catastro de atractivos turísticos
- Catastro de actividades turísticas
- Análisis de la planta turística

Para el catastro de atractivos turísticos, estos han sido sintetizados en las siguientes fichas resúmenes.

1.1. Catastro de Atractivos Turísticos

1.1.1. Museos o manifestaciones culturales

1.1.1.1. Osorno Urbano Histórico

1.1.1.1.1. Plaza de Armas de Osorno

Clasificación	Realización técnica, científica o artística contemporánea.	
Jerarquía	Local, 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Familias, comunidad local de Osorno, Visitantes.	
Actividades actuales	Actividades esporádicas, se encuentra ubicada la oficina de información turística. Show de luces de colores durante las tardes-noches.	
Actividades potenciales	Área para exposiciones artísticas al aire libre durante el verano.	

Fuente elaboración propia

1.1.1.1.2. *Parque Pleistocénico Chuyaca*

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente elaboración propia</p>
Jerarquía	Nacional, jerarquía 2	
Grado de uso	Potencial	
Segmento	Arqueólogos, mercado internacional, historiadores, empresas, instituciones educativas.	
Actividades actuales	Caminatas por el parque, recorrido guiado.	
Actividades potenciales	Ruta gastronómica, circuito turístico, turismo paleontológico, paquete turístico, turismo científico, programas terrestres. Tour en bicicleta. Recreación histórica. Museos	

1.1.1.1.3. *Sitio Paleontológico Pilauco*

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente: Sitio Pilauco, norpatagonia Chile, Universidad Austral.</p>
Jerarquía	Internacional, jerarquía 3	
Grado de uso	Potencial	
Segmento	Arqueólogos, mercado internacional, historiadores, empresas, instituciones educativas.	
Actividades actuales	Caminatas por el parque, recorrido guiado.	
Actividades potenciales	Ruta gastronómica, circuito turístico, turismo paleontológico, paquete turístico, turismo científico, programas terrestres. Tour en bicicleta. Recreación histórica. Museos	

1.1.1.1.4. *Catedral San Mateo de Osorno*

Categoría	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente:osornoenfotos.bligoo.com</p>
Jerarquía	Local 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Fieles a la iglesia,	
Actividades actuales	Misas, bautizos, matrimonios	
Actividades potenciales	City tours, tours explicando su arquitectura única en la región.	

1.1.1.1.5. *Iglesia San Francisco*

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente:geolocations.ws</p>
Jerarquía	Local 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Comunidad local de Osorno	
Actividades actuales	Misas	
Actividades potenciales	Recorrido histórico por la iglesia.	

1.1.1.1.6. *Fuerte Reina Luisa*

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente:www.miosorno.cl</p>
Jerarquía	Local, 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Comunidad local de Osorno, colegios e instituciones de educación	
Actividades actuales	Muestras históricas, charlas históricas.	
Actividades potenciales	Representación teatral de acontecimientos históricos en el sitio.	

1.1.1.1.7. *Museo Histórico Municipal de Osorno*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local, 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, comunidad local Osorno, instituciones educativas.
Actividades actuales	Guiado para visitantes. Recorridos temáticos.
Actividades potenciales	Captación de turistas en la ciudad para aumentar el flujo de visitantes.



Fuente:www.miosorno.cl

1.1.1.1.8. *Museo Interactivo de Osorno*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local, 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, comunidad local Osorno, instituciones educativas.
Actividades actuales	Talleres de ciencia para niños,
Actividades potenciales	Concursos de colegios, proyectos de ciencias, exposición de obras nacionales, enseñar nociones básicas de paleontología.



Fuente:www.soychile.cl

1.1.1.1.9. *Museo SURAZO*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local, 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, comunidad local Osorno, instituciones educativas.
Actividades actuales	Exposición de distintas técnicas y obras artísticas de autores locales y regionales.
Actividades potenciales	Talleres cortos y activamente disponibles para el visitante, Talleres participativos para todas las edades. Juegos culturales, exposiciones



Fuente:www.museosurazo.cl

1.1.1.1.10. *Mercado Municipal de Osorno*

Clasificación	Folklore
Jerarquía	Local, 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias. Comunidad local de Osorno.
Actividades actuales	Venta de artesanías, productos típicos, Gastronomía.
Actividades potenciales	Muestras folklóricas, Exposición de productos típicos.



Fuente: www.biobiochile.cl

1.1.1.1.11. *Pinacoteca - Biblioteca Municipal*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local, 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, comunidad local Osorno.
Actividades actuales	Exposición de arte visual, biblioteca.
Actividades potenciales	Talleres itinerarios, talleres de cuenta cuentos con la historia local, rescatando los relatos de la cultura ancestral huichille, historia del ferrocarril.



Fuente: www.elvacanudo.cl

1.1.1.1.12. *Pueblito artesanal*

Clasificación	Folklore
Jerarquía	Local, 0
Grado de uso	Potencial
Segmento	Visitantes, comunidad local de Osorno.
Actividades actuales	Venta de productos típicos artesanales típicos de la zona.
Actividades potenciales	Muestra de recetas gastronómicas propias de la zona, cursos abiertos para diseño de propia artesanía



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/>

1.1.1.2. Casas Patrimoniales Centro Urbano Osorno

1.1.1.2.1. Casa Conrado Stückrath

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente elaboración propia</p>
Jerarquía	local 0	
Grado de uso	Potencial	
Segmento	Clientes del restaurant	
Actividades actuales	Tour por casas patrimoniales	
Actividades potenciales	Tour que incluya las 6 casas patrimoniales vinculadas a la identidad de Osorno.	

1.1.1.2.2. Casa Enrique Schüller

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente:www.plataformaurbana.cl</p>
Jerarquía	Local 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Familias que asisten a exposiciones	
Actividades actuales	Centro cultural y servicio de cafetería	
Actividades potenciales	Talleres de pintura, obras de teatro.	

1.1.1.2.3. Casa Federico Stuckrath

Clasificación	Museo o manifestación cultural	 <p>Fuente:www.plataformaurbana.cl</p>
Jerarquía	Local 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Comercio de productos artesanía decorativa	
Actividades actuales	Comercio de artesanía	
Actividades potenciales	Recorridos temáticos e inductivos.	

1.1.1.2.4. *Casa Germán Stückrath*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local 0
Grado de uso	Potencial
Segmento	Clientes, casa utilizada para fines comerciales.
Actividades actuales	Usada para fines comerciales.
Actividades potenciales	Recorrido por casas patrimoniales.



Fuente:es.wikipedia.org

1.1.1.2.5. *Casa Mohr Pérez*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local 0
Grado de uso	Potencial
Segmento	Clientes que van al restaurant
Actividades actuales	Restaurant
Actividades potenciales	Recorrido por las casas patrimoniales.



Fuente:es.wikipedia.org

1.1.1.2.6. *Casa Sürber*

Clasificación	Museo o manifestación cultural
Jerarquía	Local 0
Grado de uso	Potencial
Segmento	Clientes del restaurant
Actividades actuales	Restaurant
Actividades potenciales	Recorrido temático por las casas patrimoniales



Fuente:geolocations.ws

1.1.1.3. Ferias

1.1.1.3.1. Feria Libre de Rahue

Clasificación	Folklore
Jerarquía	Local 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Comunidad local, residentes comuna de Osorno
Actividades actuales	Muestras musicales y folclóricas durante fines de semana
Actividades potenciales	Muestras folclóricas en fechas importantes, paralelos a otros acontecimientos programados



Fuente: elaboración propia

1.1.1.3.2. Feria Pedro Aguirre Cerda

Clasificación	Acontecimiento programado
Jerarquía	Local 0
Grado de uso	Actual
Segmento	Comunidad local, residentes comuna de Osorno
Actividades actuales	Venta de productos alimenticios, productos típicos de la zona
Actividades potenciales	Bailes y juegos criollos cada Sábado en la Plaza Pedro Aguirre Cerda.



Fuente: www.paislobo.cl

1.1.1.4. Festivales y eventos programados

1.1.1.4.1. Festival de La Leche y La Carne

Clasificación	Acontecimiento programado
Jerarquía	Nacional 2
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, empresas.
Actividades actuales	Muestra gastronómica, elección de reina del festival,
Actividades potenciales	Exposición artesanal



Fuente: www.paislobo.cl

1.1.1.4.2. Festival del folclore Campesino

Clasificación	Acontecimiento programado
Jerarquía	Regional 1
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, visitantes de la región
Actividades actuales	Concurso canciones folclóricas
Actividades potenciales	Ferias artesanales y productos gastronómicos.



Fuente: agrupacionrutamar.bligoo.cl

1.1.1.4.3. Osorno a Fuego Lento

Clasificación	Acontecimiento programado
Jerarquía	Regional, 1
Grado de uso	Actual
Segmento	Familias, visitantes de todo Chile que desean participar en un evento gastronómico.
Actividades actuales	Muestra gastronómica, Talleres de inducción a la gastronomía. Concursos culinarios.
Actividades potenciales	Charlas de gastronomía. Vinculación a crear actividades paleontológicas.



Fuente: www.labuenavida.cl

1.1.2. Sitios Naturales

1.1.2.1. Mirador de Rahue

Clasificación	Sitio Natural	
Jerarquía	Local, 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Familias, comunidad local de Osorno.	
Actividades actuales	Vistas panorámicas de la ciudad	
Actividades potenciales	Canopy por las laderas del mirador, charlas sobre la historia de la ciudad.	Fuente: elaboración propia

1.1.2.2. Parque Bellavista del Río Rahue

Clasificación	Sitios naturales	
Jerarquía	Local, 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Familias, comunidad local Osorno.	
Actividades actuales	Uso deportivo de las instalaciones	
Actividades potenciales	City tours guiados sobre bicicletas y/o a pie por la red de ciclo vías de la que es parte el parque Bellavista. Actividades de esparcimiento para el visitante.	Fuente: www.plataformaurbana.cl

1.1.2.3. Parque Cuarto Centenario

Clasificación	Museo o manifestación cultural	
Jerarquía	Local, 0	
Grado de uso	Actual	
Segmento	Familias, comunidad local Osorno.	
Actividades actuales	Picnic, paseos por el parque, fotografía de replicas de gonfoterio, dientes de sable.	
Actividades potenciales	Avistamiento de avifauna (birdwatching); Canopy. Teatro, conciertos al aire libre, festival de cine.	Fuente: www.soychile.cl

1.2. Catastro de actividades turísticas.

Para el catastro de actividades turísticas, estos han sido sintetizados en las siguientes fichas resúmenes "Actividades turísticas".

1.2.1. Actividades turísticas sector urbano

1.2.1.1. Festival de Teatro de Invierno de Osorno

Ubicación	Radio Urbano
Fecha de realización	Últimas dos semanas del mes de Julio.
Demanda	Familias y adultos
Actividades potenciales	Talleres de teatro para niños y familia.
Lugar de realización	Hotel Sonesta y en las instalaciones del Teatro Municipal.

1.2.1.2. Fiesta de la Cerveza; "Chuyaca Fest"

Ubicación	Radio Urbano
Fecha de realización	De categoría anual
Demanda	Familias y adulto joven
Actividades potenciales	Show musicales, realización de actividades relacionadas a sitio arqueológico Pilauco
Lugar de realización	Se realiza en las dependencias del parque Pleistoceno Chuyaca.

1.2.1.3. Fiestas Patrias

Ubicación	Radio Urbano-Radio Rural
Fecha de realización	Mes de Septiembre
Demanda	Familias y adultos
Actividades potenciales	Shows musicales, bailables, fondas, venta de comida
Lugar de realización	Se realiza en el recinto S.A.G.O.

1.2.1.4. Semana Osornina

Ubicación	Radio Urbano
Fecha de realización	De carácter anual
Demanda	Familias, comunidad local de Osorno.
Actividades potenciales	Show artísticos, deportes de campeonato.
Lugar de realización	Se realizan actividades dentro del marco urbano de la ciudad, dispersas por varios sectores.

1.2.1.5. Muestra Folclórica Nacional de Osorno

Ubicación	Radio Urbano
Fecha de realización	De carácter anual
Demanda	Asisten personas de toda la región de Los Lagos y el sector rural.
Actividades potenciales	Festival de la voz interregional
Lugar de realización	La locación de estas actividades varía entre el Parque Chuyaca, gimnasios de liceos de la comuna y la Casa del Folclore

1.2.1.6. Yo Chef, Tu Chef

Ubicación	Radio urbano
Fecha de realización	Primera semana de Diciembre
Demanda	Chefs, estudiantes de gastronomía de la región
Actividades potenciales	Muestras gastronómicas que incluyan a empresarios de servicios de alojamiento
Lugar de realización	Se realiza en las instalaciones del Instituto de la Araucanía

1.2.2. Actividades turísticas sector rural

1.2.2.1. Fiesta de La Candelaria

Ubicación	Radio Rural
Fecha de realización	02 de febrero de cada año
Demanda	Feligreses devotos a la virgen
Actividades potenciales	Cicletadas, senderismo.
Lugar de realización	Se lleva a cabo en el sector de La Misión de Rahue, distante a 10 km de Osorno.

1.2.2.2. Olimpiadas rurales

Ubicación	Radio rural
Fecha de realización	Primera semana de febrero
Demanda	Comunidad local
Actividades potenciales	Incluir dentro de sus diversas actividades el paleo turismo
Lugar de realización	Se realiza en el Parque Francke.

1.3. Análisis Atractivos Turísticos

En términos de atractivos turísticos la comuna de Osorno tiene una mayor predominancia de museos y lugares de interés cultural, lo que posiciona a la comuna como un lugar donde al turista se le ofrece la cultura como un atractivo en sí mismo, es de destacar que la comuna tiene también una variada e importante oferta de festivales que son de importancia nacional.

Gráfico: 1: Clasificación de atractivos turísticos.



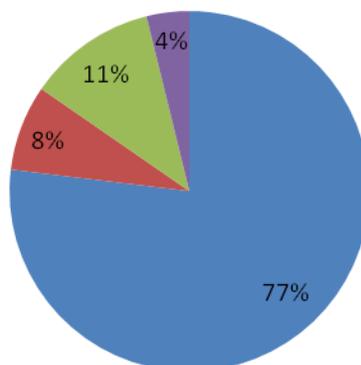
Fuente: Elaboración propia a partir de catastro de atractivos.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, la mayor cantidad de atractivos que posee el Destino son de índole cultural, lo que involucra que se debe tener una serie de normas que se preocupen de rescatar y mantener estos atractivos, ya sea a través de ordenanzas municipales u otro medio. De igual manera es importante destacar la presencia de diversos atractivos naturales, que, si bien existen en menor cantidad, definitivamente son los más atractivos para los turistas, pero que podrían potenciarse aún más si se mejorasen los accesos y señalizaciones a estos.

Del total de atractivos presentes en la comuna, un 77% corresponde a una jerarquía local, es decir, son atractivos que son posibles de potenciar y de explotar en términos turísticos, pero igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. En el gráfico anterior se concluía que el tipo de turismo a desarrollar en la comuna debe ser el cultural, estos atractivos de jerarquía local se transformarían en elementos que permitirían completar el desarrollo de diversos productos turísticos.

Gráfico 1. Jerarquía de atractivos turísticos.

Jerarquía local ■ Jerarquía regional
Jerarquía nacional ■ Jerarquía internacional



Base: 26

Fuente: Elaboración propia a partir de catastro de atractivos.

Existe un 8% del total de atractivos de jerarquía regional, atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia ya sea del mercado interno o externo que hubiesen llegado al área específica por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales (actuales o potenciales), estos atractivos corresponden a acontecimientos programados, es decir, solo se realizan una vez durante el año, por lo que el flujo de visitantes no puede ser constante durante el año.

Existe un 11% de atractivos de jerarquía nacional. Atractivo con rasgos excepcionales en un área específica, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos. Uno de estos atractivos es el festival de la leche y la carne, acontecimiento que se realiza solo una vez al año, pero ya se ha posicionado dentro de la región y del país. Gracias a sus variadas actividades. El otro atractivo de esta jerarquía se encuentra en el parque Pleistoceno Chuyaca. Finalmente de acuerdo a la investigación propuesta sumado al modelo de plan de negocios de productos de paleo turismo para la comuna de Osorno, es posible determinar que el atractivo turístico Sitio Arqueológico Pilauco, posee un territorio con tema central de relevancia al estar presente 12.500 años de historia, y una singularidad importante es catalogado como jerarquía internacional. Un atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial). A través del diseño de productos de turismo de intereses especiales.

En cuanto a las actividades turísticas se puede apreciar la gran cantidad de acontecimientos programados que posee la comuna y que se realizan en diversas épocas del año, permitiendo que los vecinos puedan tener espacios de recreación y ocio. Las temáticas van desde lo religioso a lo culinario. Y cada año ganan más adeptos. Con una adecuada gestión, estas actividades podrían transformarse en atractivos turísticos.

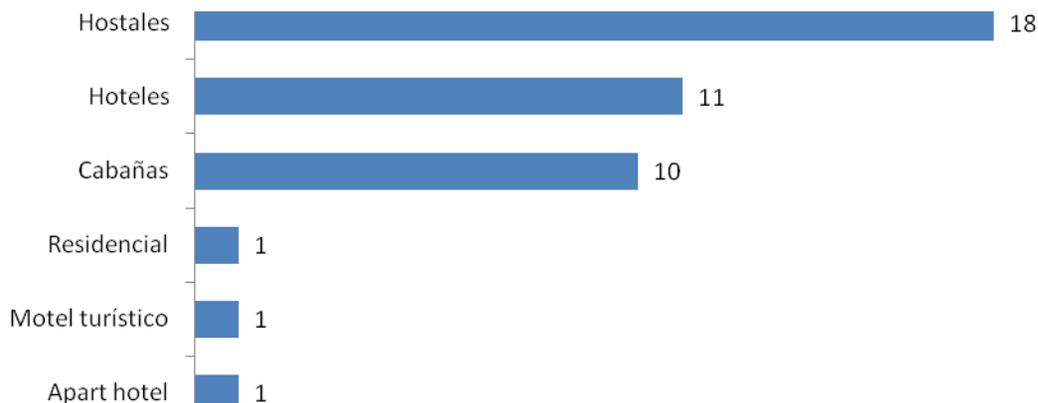
1.4. Inventario de la planta turística

El inventario de la planta turística se divide en dos partes, la primera corresponde al equipamiento y el segundo a la infraestructura.

1.4.1. Inventario de alojamientos turísticos

La comuna de Osorno en términos de capacidad de alojamiento cuenta con una mayor predominancia de Hostales, seguidos por los hoteles y cabañas.

Gráfico 2. Tipos de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de catastro de alojamientos turísticos.

1.4.1.1. Total capacidad de camas

De acuerdo a la evaluación realizada la comuna de Osorno, tiene 1489 camas disponibles para turistas, repartidas entre 42 establecimientos. Esto deja en evidencia que existen servicios de alojamientos para diferentes segmentos de mercado desde el perfil del turista de negocios hasta el backpacker.

En base a esto se puede afirmar que la comuna de Osorno, cuenta con cantidad de camas suficiente en caso de una demanda de estas características.

1.4.1.2. Tasa de ocupación

De acuerdo a la evaluación realizada, se puede apreciar la marcada estacionalidad que tiene el sector, siendo fuerte la demanda de servicios en los meses de Enero, Febrero y Marzo. Esto se explica en gran medida debido a que son las fechas donde se da la estación verano en Chile.

A pesar de la marcada estacionalidad, cabe destacar que los establecimientos clasificados en hotel, tienen una tasa de ocupación constante a lo largo del año, debido al turismo de negocios, la gran mayoría de carácter agropecuario.

1.4.1.3. Sello de Calidad Turística

La gestión de calidad de los servicios se ha transformado en una estrategia que las empresas utilizan para competir en un entorno de cada vez mayor y mejor oferta comercial. Uno de los problemas a los que se enfrenta el sector alojamiento es la informalidad, existen muchos alojamientos que no poseen patente, ni permiso para funcionar como alojamientos. La acreditación de calidad es justamente una estrategia de comercialización percibida por el cliente. En Chile la acreditación de calidad se gestiona a través de la obtención del sello de calidad turística. Es este sello que diferencia los alojamientos formales con los informales, ya que para su obtención, el alojamiento debe estar registrado en el Registro Nacional de Proveedores de Servicios Turísticos. Además de entregar beneficios en torno a satisfacción, confianza, seguridad, transparencia percibida por el cliente. Y finalmente se transforma en una herramienta de publicidad al contar con la presencia de cada alojamiento certificado en revistas especializadas, sumado a que estos establecimientos pueden optar a líneas de apoyo de CORFO, apoyo económico a micro empresas.

De un total de 42 establecimientos catastrados, solo 9 poseen sello de calidad turística, el bajo número de alojamientos suscritos al sistema de calidad chileno, puede ser explicado a través de las siguientes razones.

En primer lugar dentro del catastro de alojamientos turísticos se clasifican 14 establecimientos en la categoría de hotel, y su segmento de mercado corresponde en su gran mayor medida a turismo de negocios, es en estos recintos donde se realizan reuniones, seminarios, congresos, etc.

Este tipo de establecimiento apela a las normas de calidad internacional a través del sistema de estrellas. Ya que su público objetivo busca a la calidad de un hotel de 3, 4 y 5 estrellas. La norma chilena de calidad tiene dentro de sus características, algunas relacionadas a detalles técnicos de construcción. Como la gran mayoría de estos establecimientos no pueden modificar sus construcciones prefieren no optar por el sello de calidad turístico. Estos alojamientos turísticos

prefieren el reconocimiento de calidad a través de reviews y posicionamiento web dentro de los motores de búsqueda en internet.

Dentro de los hoteles, existe solamente uno que posee el sello de calidad turística entregado por SERNATUR. Este viene a ser un elemento diferenciador a la hora de escoger alojamiento donde la gran mayoría de los hoteles cuenta con servicio uniforme.

De 10 establecimientos clasificados en Cabañas, tres poseen sello de calidad turística, esto se traduce en tranquilidad y confianza para sus clientes, además de hacer uso de la publicidad que entrega SERNATUR. En este caso el sello de calidad constituye una estrategia de diferenciación con el resto de alojamientos de esta categoría.

1.4.1.4. Sello de Sustentabilidad

El sello “S” es un distintivo otorgado por SERNATUR a los establecimientos de alojamiento turístico que hayan desarrollado avances en cualquier ámbito de la sustentabilidad.

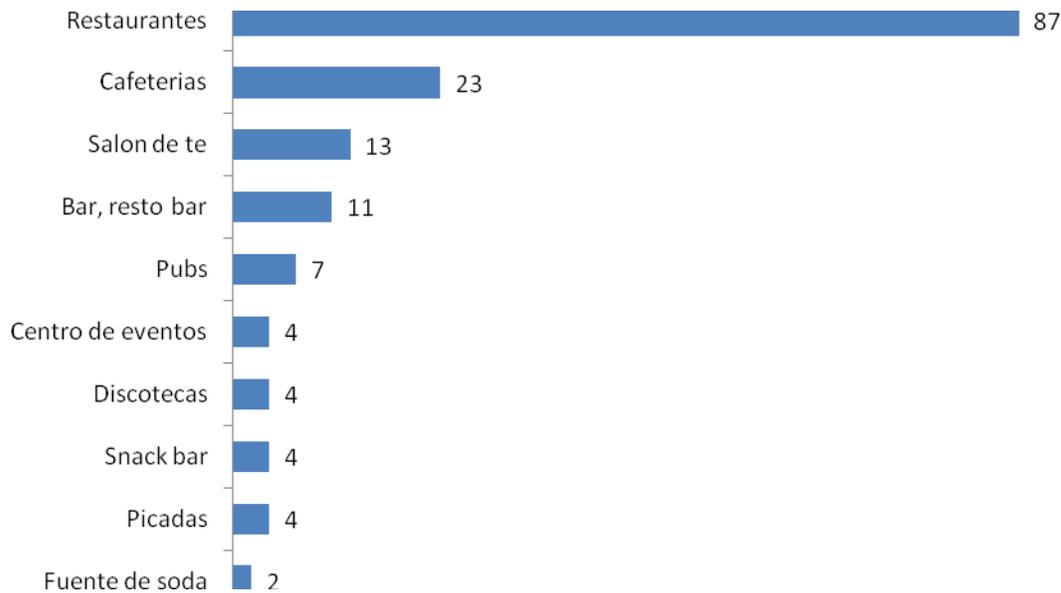
De todos los alojamientos catastrados solo uno de ellos posee el sello de sustentabilidad, corresponde a un establecimiento en la categoría de HOSTEL. Este tipo de establecimientos tiene como segmento de mercado a *mochileros* jóvenes entre 18 a 35 años que viajan por el mundo. Este tipo de viajeros son mayoritariamente extranjeros y la sustentabilidad es percibida como una de las elecciones al momento de escoger alojamiento. Este es un elemento diferenciador para este tipo de clientes.

La baja cantidad de presencia de este sello puede ser explicada por tratarse de un programa nuevo.

1.4.2. Inventario de servicios de alimentación

Para el inventario de los servicios de alimentación se propone la siguiente tabla resumen, que entregan información de la capacidad global de mesas y personas por tipo de establecimiento. La cantidad y clasificación de establecimientos presentes en la comuna de Osorno.

Gráfico 3. Clasificación de establecimientos de alimentación.



Fuente: Elaboración propia a partir de catastro de servicios de alimentación.

En base a la evaluación y recopilación de datos se aprecia la variada oferta en cuanto a servicios de alimentación, existiendo diversos establecimientos para cada segmento de mercado.

Encontrándose 87 restaurants, cabe destacar que dentro de la categoría de restaurant se ha agregado a los locales de comida rápida, 4 picadas, 7 pubs, 2 fuentes de soda, 4 snack bar, 4 Discotecas, 13 salones de té y 23 cafeterías, 11 bares, resto bar. Y finalmente 4 centro de eventos.

2. Análisis Demanda Turística

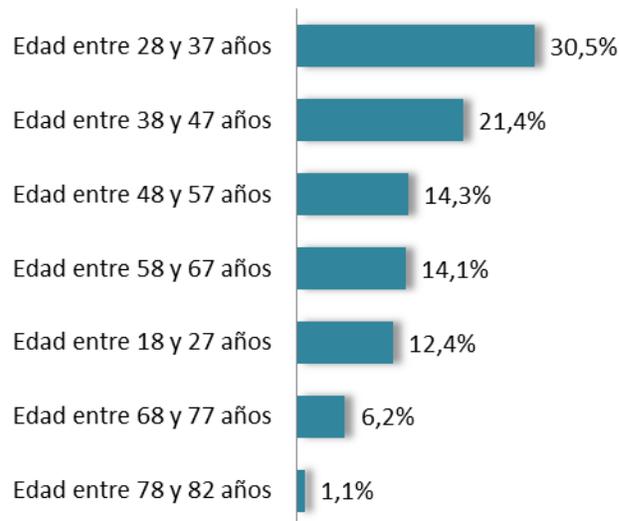
Se presentan a continuación los principales resultados de la encuesta aplicada a turistas durante el mes de septiembre del año 2015. Esta aplicación permite configurar la demanda turística comunal.

2.1. Principales Resultados de la Encuesta

2.1.1. Edad de los visitantes

Según los resultados de la encuesta, se observa que el segmento etario con mayor porcentaje de visitantes es el comprendido entre los 28 y 37 años, el cual alberga al 30,5%, lo sigue el segmento comprendido entre los 38 y 47 años con un 21,4%, podemos deducir que estos dos segmentos concentran el 52% de los visitantes, por el contrario los segmentos con menor número de visitantes es el comprendido entre los 68 y 82 años, los que en conjunto solo suman 7,3% del total.

Gráfico 4. Edad de los visitantes.

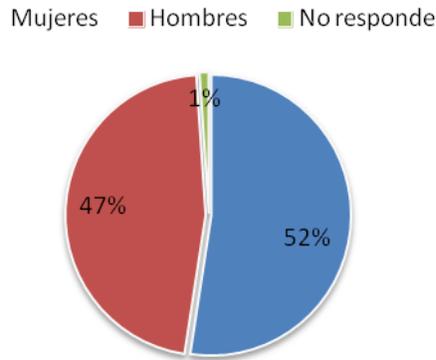


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.2. Género de los visitantes

Según los resultados del estudio, se observa una leve inclinación al género femenino el cual acapara el 52% de los visitantes correspondiente a 193 mujeres, versus el 47% del sexo masculino correspondiente a 174.

Gráfico 5. Genero de los visitantes.

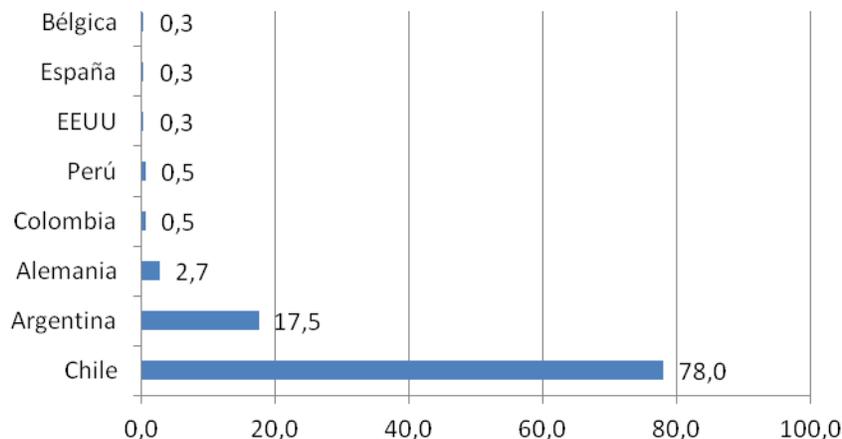


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.3. Nacionalidad de los visitantes

Se puede apreciar que un 78% corresponde a turistas nacionales, importante también es el porcentaje de visitantes Argentinos, los que aportan con el 17,5% del total de visitas, bastante más atrás aparece Alemania con un 2,7%, Colombia y Perú con 0,5% y E.E.U.U., Bélgica y España con 0,3% respectivamente.

Gráfico 6. Nacionalidad de los visitantes.

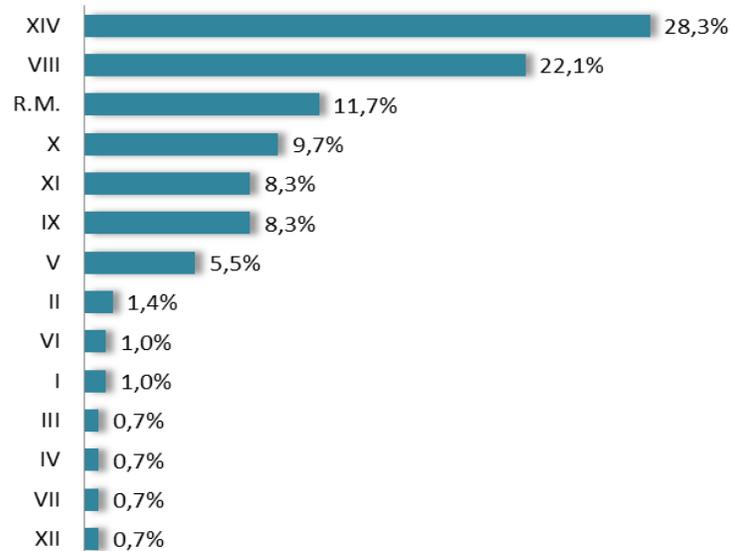


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.4. Lugar de residencia turistas nacionales

El 28,3% de los visitantes encuestados pertenecen a la región de los ríos, seguida por la región del Bío-Bío con un 22,1, en tercer lugar se encuentra la Región Metropolitana.

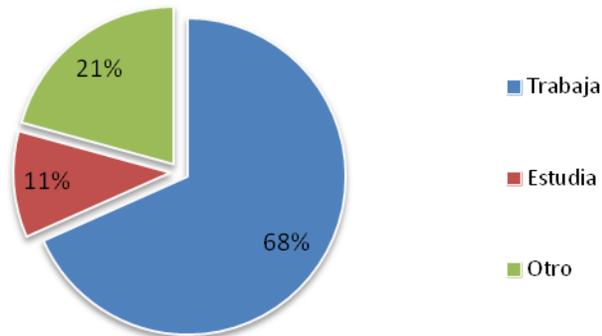
Gráfico 7. Lugar de residencia Turistas Nacionales.



2.1.5. Ocupación de los visitantes

Un 68% del total de visitantes dijo estar trabajando, un 16% dijo estar realizando otra actividad, principalmente, cesantes, jubilados y dueñas de casa, un 11% dijo estar cursando algún tipo de estudio.

Gráfico 8. Ocupación de los visitantes.

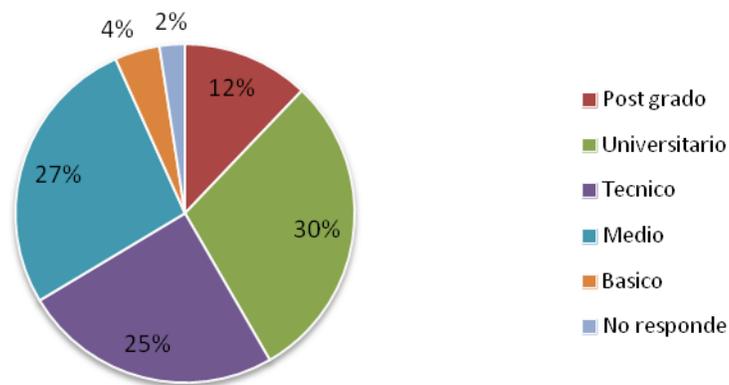


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.6. Nivel de estudios

Según el resultado de la encuesta, la mayoría de los visitantes tiene un nivel de estudio que abarca Medio, técnico y universitario, este triple segmento agrupa a un 82% del total, sin embargo el segmento con estudios universitarios es el que más aporta con un 30% del total.

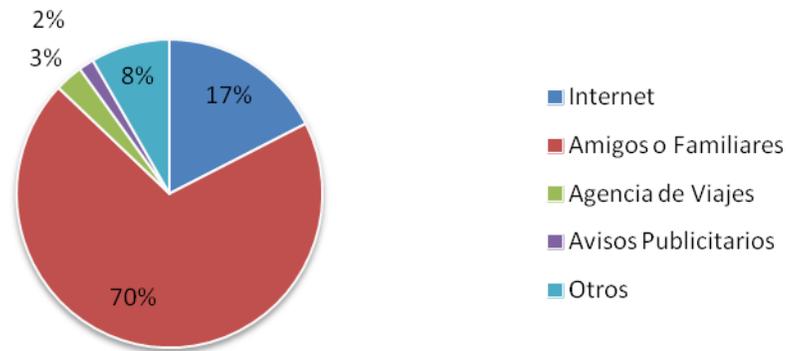
Gráfico 9. Nivel de estudios.



2.1.7. Medio por el cual obtuvieron información de Osorno antes de emprender el viaje.

Una gran mayoría obtuvo información por medio de su círculo más cercano, el consultar a Amigos y familiares fue lo más recurrente en un 70% de los casos, muy de lejos, pero no menos importante fue la obtención de información por medio de internet, la cual fue solicitada en un 17% de los casos, atrás quedaron otros medios de información como lo son las agencias de viajes y los avisos publicitarios, con apenas un 3% y 2% respectivamente, caso aparte es el ítem “ otros” donde principalmente se excusaron aquellos visitantes que se encontraban solo de paso por la comuna.

Gráfico 10. Obtención de Información.



2.1.8. Principal motivo del viaje

Dos preferencias destacan en este indicador, la visita a familiares y amigos con un 38% de las motivaciones y el viaje con motivo de vacaciones y descanso con un 34% del total de viajes, importante es el viaje con motivo de negocios o trabajo con un 15%, más atrás quedan los motivos de salud, compras y deportes con porcentajes menores al 4%.

Gráfico 11. Motivo del Viaje.

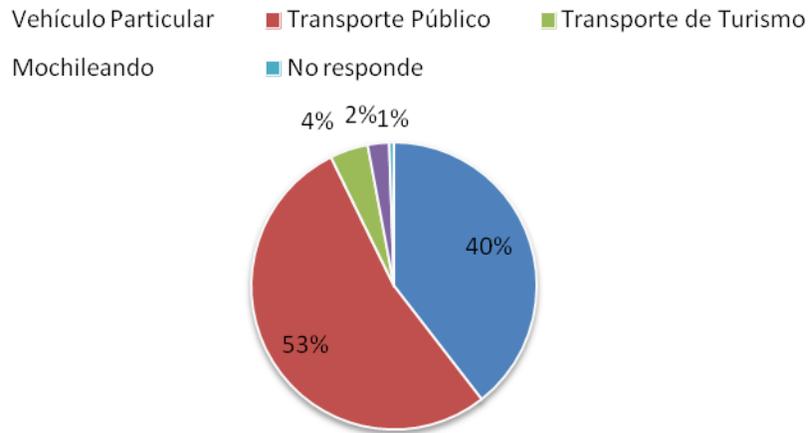


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.9. Medio de transporte que uso para ingresar a la comuna

El transporte público es el principal medio de arribo a la comuna, superando el 53% de las respuestas, lo sigue con un importante uso, el vehículo particular, el cual es usado por un 40% de los visitantes.

Gráfico 12. Medio de transporte usado para llegar a la comuna.



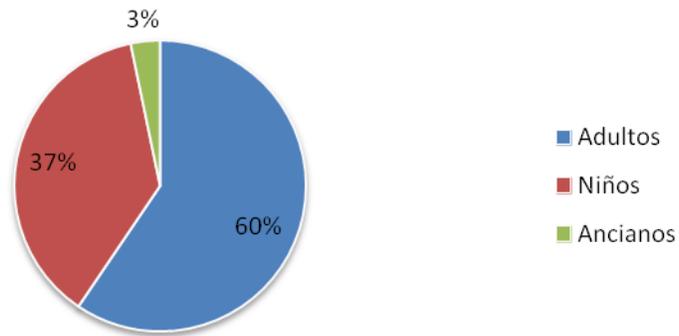
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.10. *Número y composición de personas del grupo de viajes*

El número total de visitantes más sus acompañantes, asciende a 521 personas, esto nos da un promedio 1,4 visitantes por cada grupo.

Del universo de personas que componen los grupos, más de un 60% de ellas son adultas, un 37% niños y solo un 3% ancianos.

Gráfico 13. Composición del grupo de viajes.

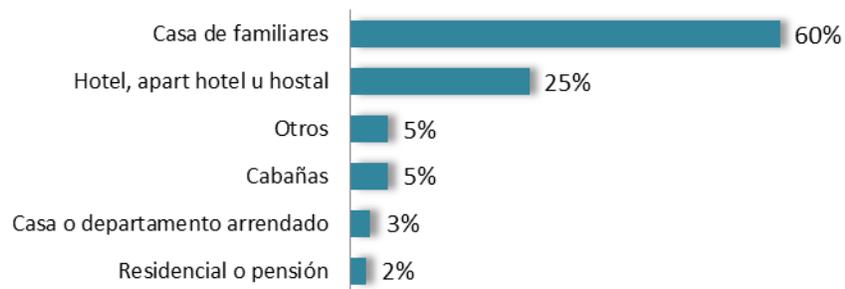


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.11. Tipo de alojamiento utilizado

Más de la mitad de los encuestados usa como lugar de alojamiento la casa de un familiar o amigo, esta tendencia representa el 60% del total, lo siguen aquellos visitantes que usan los Hoteles, Apart Hoteles y Hostales, este grupo representa un 25% de los tipos, más atrás con un 5% están aquellos visitantes que usan cabañas, los que alojan en residencial o pensión alcanzan el 4%.

Gráfico 14. Tipo de alojamiento.

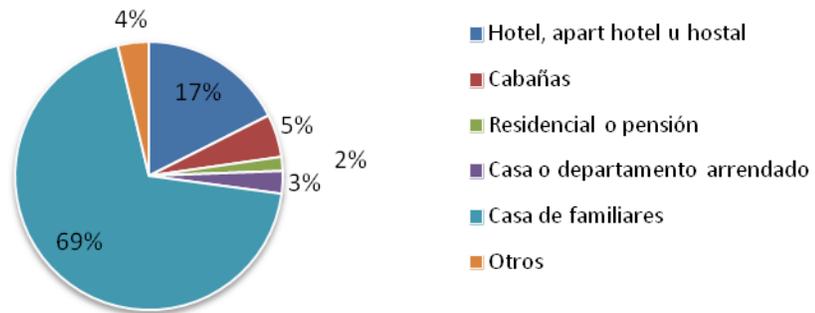


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.12. *Numero de noches de alojamiento*

329 encuestados manifestó que a lo menos pernoctara una noche en Osorno, esto nos entrega el número de visitantes catalogados como turistas y además aquellos que entran en la categoría de excursionistas, estos últimos ascienden a 43 personas. En total los turistas dormirán 1065 noches en Osorno, esto nos da como resultado un promedio de 3,2 noches de alojamiento por turista.

Gráfico 15. Distribución de noches por tipo de alojamiento.

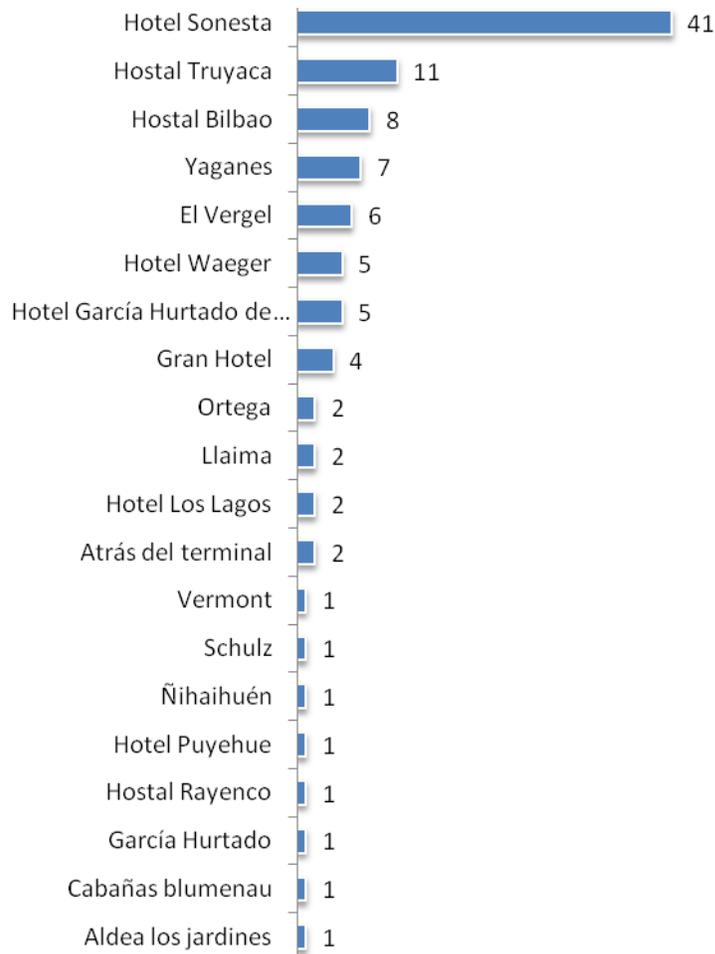


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.13. Total establecimientos de alojamiento mencionados

En términos generales, dentro de los visitantes que prefieren establecimientos de alojamiento para pernoctar en la comuna, se observa que un importante porcentaje prefiere al Hotel Sonesta, el cual representa un 40% del total, lo siguen de lejos Hostal Truyaca con 11% y Hostal Bilbao con 8%.

Gráfico 16. Total de establecimientos de alojamiento.

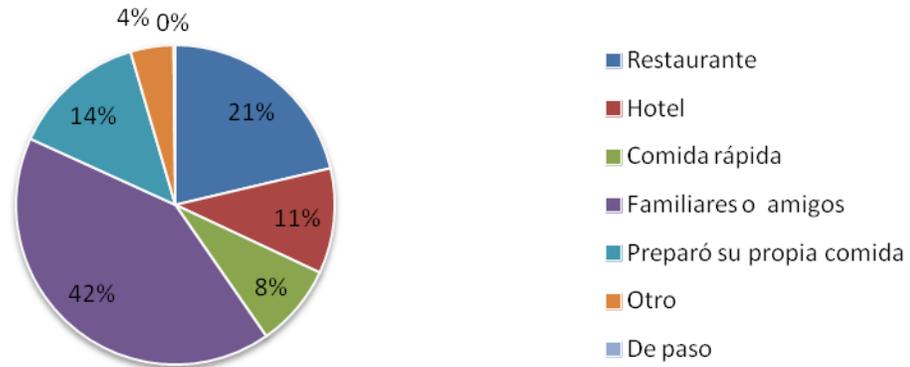


Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.1.14. Servicios de alimentación utilizados

En porcentajes totales del lugar de alimentación, el más usado es en casa de familiares y amigos con 42% de las preferencias, seguido por restaurante con 21%, luego vienen aquellos que prepararon su propia comida con 14% y aquellos que prefirieron el hotel con 11% del total.

Gráfico 17. Preferencias de alimentación.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a visitantes septiembre 2015.

2.2. Perfil del Visitante

En base a la encuesta realizada se definieron dos perfiles de visitantes, estos perfiles buscan identificar de mejor manera a los turistas para potenciar y definir el “público objetivo” de las estrategias que se desarrollen y que se desarrollarán en la comuna.

Estos perfiles se construyeron gracias a la encuesta que se realizó a 329 personas que visitaban la comuna (sólo a aquellas que permanecían en la comuna por fines turísticos)

2.2.1. Perfil del Turista

Del total de 372 encuestas realizadas, 329 manifestó que pernoctó o pernoctara en Osorno, este dato define a aquel visitante catalogado por la OMN como turista, por lo tanto, el 88,44% del total de encuestados corresponden a esta categoría. En base a esto definiremos las características y preferencias del turista que visita Osorno.

- ✓ Chileno 77,51%
- ✓ Edad entre los 28 y 47 años 58,35%
- ✓ Región de los ríos 87,9 %
- ✓ Trabaja 68.39%
- ✓ Nivel de estudios universitarios 33,13%
- ✓ Obtiene información través de amigos y familiares 72,04%
- ✓ Principal motivo del viaje es visitar amigos y familiares 38,29%
- ✓ Usa como medio de transporte el sistema público 51,36%
- ✓ Viaja principalmente acompañado de adultos 59,34%
- ✓ El tipo de alojamiento que utiliza la casa de familiares y amigos 59.27%
- ✓ En promedio pernocta 3,11 noches en la comuna.
- ✓ Para el desayuno prefiere ir a casa de familiares y amigos 56,83%
- ✓ Para el almuerzo prefiere ir a un restaurant 43, 16%
- ✓ Para la cena prefiere estar en casa de familiares y amigos 49,84%
- ✓ Prefiere visitar la plaza de armas 28,6% y la catedral San Mateo 16.1%

2.2.2. Perfil del Excursionista

Del total de 372 encuestas realizadas, 43 manifestó que solo se encontraba de visita por el día en Osorno, este dato define a aquel visitante catalogado por la OMN como Excursionista, por lo tanto, 11,56% de los visitantes corresponden a esa categoría. En base a esto definiremos las características y preferencias del excursionista que visita Osorno.

- ✓ Chileno 79,06%
- ✓ Edad entre los 28 y 47 años 41,86 %
- ✓ Región de los ríos 48,83 %
- ✓ Trabaja 74,41%
- ✓ Nivel de estudios medios 44,18%
- ✓ Obtiene información través de amigos y familiares 51,16%
- ✓ Principal motivo del viaje es el descanso y las vacaciones 25,58%
- ✓ Usa como medio de transporte el sistema público 67,44%
- ✓ Viaja principalmente acompañado de adultos en el 60,65% de las veces
- ✓ Para el desayuno prefiere preparar su propia comida 44,18%
- ✓ Para el almuerzo prefiere la comida rápida 27,90%
- ✓ Para la cena prefiere preparar su propia comida en el 44,18%de las veces
- ✓ Prefiere visitar la plaza de armas 20,64 % y la catedral San Mateo también en un 20,64 %

ANÁLISIS FODA

2.3. Fortalezas

En cuanto a las actividades turísticas se puede apreciar la gran cantidad de atractivos turísticos, así como también actividades turísticas que se realizan en diversas épocas del año, permitiendo que los vecinos y vecinas puedan disponer de espacios de recreación y ocio. Las temáticas van desde lo religioso a lo culinario, pasando de forma muy marcada por lo cultural- histórico. Con una adecuada gestión, estas actividades tienen alto potencial de convertirse en atractivos turísticos. La marca posicionada de patria de la carne, tierra de la leche podría derivar en constituirse como la capital comunal gastronómica del sur de Chile.

Las fortalezas son las capacidades y recursos con los que se cuenta para el desarrollo de la actividad.

Fortaleza	Descripción
La comuna presenta alto número de atractivos turísticos.	Los atractivos comunales tienen un carácter principalmente de carácter histórico y cultural, algunos con características muy singulares y únicas, los cuales pueden posibilitar el desarrollo de productos turísticos.
Importancia del sitio paleontológico Pilauco.	Este atractivo turístico tiene la potencialidad de convertirse en uno de jerarquía mundial por sus implicancias arqueológicas. Así mismo, fue reconocido como uno de los atractivos relevantes de la Región de Los Lagos, posicionándolo dentro de uno de los 5 destinos turísticos propuestos por la Política Turística Regional de Los Lagos. Por otro lado, el sitio será utilizado para enlazar oferta turística con otros productos turísticos y potencialidades existentes, lo anterior se da principalmente por la ubicación del atractivo, el cual está dentro de la zona urbana de la comuna.
En la comuna hay un número importante de actores comprometidos con el desarrollo turístico de la comuna.	A raíz de la importancia del sitio paleontológico Pilauco, se ha creado una "CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA PALEONTOLOGIA Y PALEOTURISMO EN EL SITIO PILAUCO"; además de esta corporación se encuentra la Cámara de Turismo de Osorno, la oficina municipal de turismo, la corporación cultural, la asociación de guías tercera edad y otras asociaciones comerciales y gremiales.
Existe un compromiso de trabajo y recursos por parte de la autoridad municipal para la implementación del plan.	La ejecución de este PLADETUR y de las expectativas puestas en el, demuestran el compromiso municipal por el desarrollo turístico de la comuna.

Fortaleza	Descripción
<p>La comuna posee importantes recintos para la realización de eventos y actividades.</p>	<p>De acuerdo a catastro realizado, existen 19 recintos disponibles, a los que se suman Parques de gran envergadura, la villa Olímpica, el Hotel Sonesta, y la próxima construcción del Hotel Diego de Almagro que se constituyen como espacios habilitados para eventos, congresos y actividades masivas.</p>
<p>Existe una importante percepción de limpieza y seguridad por parte de los visitantes.</p>	<p>Estos fueron los principales atributos comunales relevados en la encuesta de demanda turística, a lo que se suma que la comuna ha sido recientemente definida como una de las ciudades con mejor calidad de vida, según estudio a nivel país.</p>
<p>Existe una marca posicionada en cuanto a productos y derivados de la calidad de “Leche y Carne”</p>	<p>La encuesta de demanda turística reconoció que el slogan “Leche y Carne” es reconocido por los turistas como sinónimo de los atributos de la comuna de Osorno.</p>
<p>Reconocimiento de actores públicos y privados vinculados a la actividad turística, la importancia estratégica del sitio paleontológico Pilauco como elemento diferenciador de la oferta turística del destino.</p>	<p>Los Actores públicos que han participado en el Proyecto Modelo de Gestión del Paleo turismo en el sur de Chile, están compuestos por CORFO, a través de un INNOVA CHILE, Municipalidad de Osorno, SECPLAN, Oficina de Turismo, SERNATUR de la región de los Lagos, Representante provincial de Osorno, Universidad Austral de Chile, facultad de ciencias económicas y administrativas, y facultad de Ciencias. En cuanto a organismos privados se encuentran los diversos alojamientos y servicios de alimentación de la comuna de Osorno, junto a su red artesanos.</p>
<p>Parte del destino turístico “Cordillera a mar” propuesto por política regional de los lagos.</p>	<p>La ciudad de Osorno y el Centro Arqueológico Pilauco fueron definidos como parte del destino turístico “De cordillera a mar” de la Política de Desarrollo Turístico de la Región de Los Lagos publicada en septiembre de este año.</p>
<p>Disponibilidad y diversidad de servicios de alojamiento y gastronomía orientados a segmentos de demanda variados.</p>	<p>El Inventario turístico realizado arrojó la disponibilidad de 1489 camas en 42 establecimientos de alojamiento, así como 159 establecimientos de alimentación demostrando la amplia oferta de servicios turísticos disponibles.</p>
<p>Surgimiento de algunas iniciativas gastronómicas vinculadas a emprendimientos de carácter étnico ligadas a la cultura mapuche-huilliches.</p>	<p>En el Osorno Provincia, destaca el surgimiento de emprendimientos de carácter étnico, ligado a la cultura mapuche- huilliches. Específicamente en el territorio de lafkenche del litoral Osornino. Quienes han venido trabajando en la puesta en valor y rescate culinario tradicional de las comunidades ancestrales.</p>

2.4. Oportunidades

Las oportunidades que ofrece la comuna de Osorno en materia turística se relacionan principalmente a su emplazamiento y disponibilidad de servicios asociadas a las fortalezas antes declaradas:

Oportunidades	Descripción
Ubicación estratégica de la comuna, parte del corredor bioceánico y cercano a importantes atractivos turísticos provinciales y regionales.	Osorno es el centro de conectividad con destinos turísticos cercanos de importancia como lo son: Puerto Varas, Valdivia, San Carlos de Bariloche y la red siete lagos.
Preocupación por parte de empresarios turísticos en el registro de prestadores de servicios turísticos de SERNATUR.	23 de los establecimientos de alojamiento turístico catastrados, declaran que están interesados en obtener el sello de calidad turística, reconociendo a este como un instrumento de estandarización de servicios sumado a la percepción que obtiene el cliente, transformado esta razón en un aumento de ventas.
Cercanía con importante paso fronterizo con Argentina.	El Paso Cardenal Antonio Samoré se encuentra aproximadamente a 120 kilómetros de la ciudad de Osorno, correspondiendo a la ciudad de paso y de acceso a innumerables atractivos naturales de la región y el país. Por otro lado, dicha cercanía queda demostrada en el alto número de turistas argentinos obtenidos en la encuesta de demanda realizada, quienes principalmente acceden a la ciudad con fines comerciales.
Mejoramiento sustancial de la vía del corredor binacional Osorno. San Carlos de Bariloche.	Dada la importancia del Paso Cardenal Antonio Samoré, que se constituye en uno de los que presenta mayor flujo de turistas del país, Vialidad a realizado una serie de mejoras al camino con el fin de facilitar el flujo de vehículos, razón por la que el acceso a Osorno se ve notoriamente mejorado.
Interés por parte del gobierno regional de promover el desarrollo del turismo como una importante actividad económica a nivel país a través de la política regional de turismo, con el lanzamiento de 5 destinos turísticos en la región.	Si bien fue declarado como una fortaleza, también se constituye como una oportunidad, dado que la prioridad que se le da al turismo en la región facilitara el acceso a fondos no disponibles en la actualidad.
Aumento de demanda de nivel nacional e internacional principalmente de turismo de intereses especiales	El área marina y costera protegida Lafken Mapu Lahual, priorizada como parte de los destinos turísticos de la región, así como experiencias en agro turismo demuestran el incipiente desarrollo y alta demanda por este tipo de turismo.

Oportunidades	Descripción
Importante cantidad de proyectos y recursos provenientes del gobierno central destinados a caminos, calles y parques.	En los últimos años se han desarrollado multiplicidad de proyectos en la materia que han permitido mejorar de forma importante la conectividad vial de la provincia, permitiendo un acceso más rápido y seguro a puntos de importancia dentro de la comuna, así también se observan trabajos de mejoras en parques y calles de la comuna.
Desarrollo futuro de una oferta turística diferenciada en torno al descubrimiento y puesta en valor del atractivo Sitio arqueológico Pilauco.	El proyecto “Modelo de Gestión del Paleoturismo en el sur de Chile, Caso destino Pilauco, Osorno, financiado por Innova Chile, propone en su plan de negocios, diversos productos turísticos, estos se basan en generar paquetes de viaje que permitan al visitante recorrer Osorno de Cordillera a Mar, sumado a tours de un día de duración para toda la familia, con el que puedan conocer el trabajo científico que se está realizando en el Sitio Pilauco.
Factibilidad de creación de rutas, circuitos que conecten el sitio con el sitio arqueológico Pilauco de Monteverde, en las cercanías de Puerto Montt	Respecto a destinos turísticos, el sitio arqueológico Monteverde en la comuna de Puerto Montt lleva algunos pasos en su desarrollo por lo que su conexión a través de rutas turísticas en conjunto con el sitio Pilauco, se convierten en una importante oportunidad de desarrollo y consolidación de una ruta arqueológica de la región y del país.

2.5. Debilidades

Las debilidades son los aspectos a mejorar internamente, estos influyen negativamente en el desarrollo y crecimiento turístico de la comuna de Osorno.

Debilidades	Descripción
Se reconocen asociaciones y agrupaciones formales de empresarios turísticos pero estas carecen de una visión, misión, misión estratégica compartida y un plan de trabajo para los años siguientes, así mismo no se reconocen liderazgos para dicho trabajo asociativo.	La asociación de artesanos, cámara de turismo de Osorno, no han tenido una visión común al momento de definir una imagen objetivo, ni se ha desarrollado un plan de negocio bajo el alero de esta imagen. Así también, hoy aparece un nuevo actor, como lo es la “Corporación para el desarrollo de la paleontología y paleoturismo en el Sitio Pilauco”, que entra en vigencia el 29 de Julio del año 2015, al tratarse de una nueva corporación no tienen en el corto plazo planes de trabajo para el resto del año.
Bajo nivel de oferta turística registrada en SERNATUR.	De un total de 47 establecimientos de alojamiento turístico catastrados, solo se encuentran 21 alojamientos registrados en el portal de SERNATUR para el registro de proveedores de servicios turísticos, esto se traduce en que el visitante no dispone de información confiable, además de que estos establecimientos no pueden acreditar su calidad con el sello de

Debilidades	Descripción
	calidad turístico, al ser el primer requisito de obtención de este, el registro en el portal.
Problemas en la infraestructura en algunos atractivos e inexistencia de señalización turística en los atractivos.	De acuerdo a las encuestas de demanda realizada, y al diagnóstico en general, se identifica que es necesario fortalecer parte de la infraestructura y servicios de información de los principales atractivos turísticos de la comuna.
Difícil acceso a atractivos de carácter rural.	Si bien existen una serie de actividades y atractivos turísticos de carácter rural, dificultades de los caminos y flujos de transporte público dificultan su acceso.
Falta habilitación de lugares de información turística dentro de la comuna.	Si bien existen dos oficinas de informaciones, solo una se encuentra operativa, tanto los atractivos como otros puntos de reunión de turistas (terminal de buses, aeropuerto, puntos de acceso a la comuna, etc), no cuentan con lugar habilitado donde el turista pueda obtener información turística acerca de los atractivos y servicios comunales.
Ausencia de city tours o rutas auto guiados permanentes que permitan al visitante conocer los atractivos de la comuna de Osorno	Si bien se identifica la existencia de 1 city tour a cargo del municipio ejecutado en periodo estival, no existen rutas o circuitos turísticos permanentes que permitan visibilizar los atractivos de la comuna durante todo el año.
Ausencia de ruta gastronómica consolidada en base a la preparación de carnes y quesos en sus variadas normas. Inexistencia de portal o mecanismo de información que agrupe a los servicios gastronómicos especializados en la preparación de carne.	Los turistas reconocen “la leche y la carne” como los principales atributos turísticos de la comuna, sin embargo, no existe un trabajo planificado de explotación de esos atributos, los que se relacionan fundamentalmente a restaurant o rutas gastronómicas relacionadas.
Poca o nula distribución de información turística dentro de la comuna	Si bien la Oficina de Informaciones cuenta con dípticos y volantes informativos, no se aprecia planificación de eventos, agenda de actividades, ni explotación de atractivos turísticos de forma coordinada a través de una estrategia informativa permanente.
Falta de información turística actualizada en página web municipal	La información de servicios turísticos disponibles en la página web de la municipalidad es escasa y no refleja la real oferta, tanto gastronómica, como de alojamiento disponible.
Falta de guías turísticos certificados en la comuna.	Existe una asociación de guías turísticos adulto mayor de Osorno, en la actualidad son 15 socios, 8 de ellos han realizado el curso “Formación de Guías turísticos Adulto mayores” gestionado por la dirección regional de SERNATUR y financiado por el GORE de los Lagos. Este número es insuficiente. Por lo tanto, solo existen 8 guías certificados en la comuna de Osorno. En el registro de proveedores de servicios turísticos de

Debilidades	Descripción
	SERNATUR, no aparecen resultados para esta búsqueda, es decir, no existen mayor cantidad de guías en la comuna.
Escaso nivel de empresas de alojamientos con certificación de calidad y sustentabilidad, lo que no permite apreciar niveles de calidad de los servicios ofrecidos.	De un total de 47 alojamientos turísticos catastrados, solo 4 poseen certificación de calidad y solo 1 posee el certificado de sustentabilidad. Esta información no aparece actualizada en el portal de SERNATUR, donde se registran 0 establecimientos con sello.
Bajos niveles de innovación de planta turística en cuanto a servicios tradicionales en áreas de gastronomía, alojamiento y servicios complementarios.	El mercado municipal ofrece productos de mar como se encuentran en todo el territorio nacional, no hay innovación en cuanto al diseño, arquitectura de alojamientos turísticos, uno de las oportunidades que se presentan en base a esto es ofrecer alojamientos y restaurantes temáticos basados por ejemplo en gonfoterios, dientes de sable, colonos, etc.
Atención turística deficiente de parte de los empleados del comercio y servicios turísticos.	Como resultado de la encuestas a los visitantes realizadas durante el mes de Septiembre, se detecto que un gran número de encuestados manifestó la baja calidad en la atención brindada por parte de los empleados que laboran en el sector comercial y turístico.
No cuenta con una imagen destino claramente definida, hay esfuerzos de creación pero no son compartidos por comunidad local, empresarios turísticos y sector publico.	Se aprecian muchos focos asociados a la imagen turística de la comuna (calidad de vida, fortalezas arqueológicas, leche y carne, etc). Los que son reconocidos por los distintos actores, sin embargo, no existe claridad, tanto informativa, como de estrategia, respecto hacia una imagen destino consensuada.
No cuenta con agencias de viaje y tour operadores que estructuren paquetes y productos turísticos de la comuna de Osorno.	La comuna cuenta con 3 agencias de viajes, todas las cuales ofrecen paquetes turísticos hacia atractivos presentes en comunas vecinas a Osorno, tales como viajes a San Juan de la Costa, Parque Nacional Puyehue y centro de Ski Antillanca.
Existencia de empresas autodenominadas "hospedaje" tipología turística eliminada del reglamento sobre calificación y clasificación de alojamientos turísticos.	Existen 7 alojamientos turísticos inscritos como hospedajes, esta terminación fue eliminada del reglamento sobre calificación y clasificación de alojamientos turísticos, lo que se traduce en que estos establecimientos no se pueden inscribir en el registro de proveedores de servicios turísticos que mantiene SERNATUR, y por ende no pueden acceder al sello de calidad turística, ni al sello de sustentabilidad, para esto deben cambiar su razón social a bed and breakfast, pensión, hostel u hostería.
Ausencia de transporte público con temática turística.	El transporte y sus servicios asociados, son regularmente utilizados como mecanismos de difusión e información de los atractivos turísticos, situación que en la comuna no se considera como parte de la oferta informativa.

Debilidades	Descripción
No existe una calendarización de actividades anuales fijas que ayuden a motivar y programar visita de turistas durante todo el año.	Los actores vinculados al turismo perciben que existe un alto número de actividades turísticas, distribuidas durante el año y que no son consideradas como parte de la oferta turística, fundamentalmente por su actuar disociado a la oferta turística comunal y a los eventos municipales en la materia.
Escaso conocimiento de atractivos y límites de la comuna de Osorno por parte de la comunidad local.	Se identifica que los vecinos y vecinas no conocen los atractivos turísticos, y que aquellos que los conocen, no los consideran como tales, entendiendo que la oferta turística se desarrolla en comunas aledañas.
Mercado municipal con carencias de orientación al turismo.	El mercado municipal es el espacio gastronómico turístico por excelencia de la comuna, sin embargo se percibe baja orientación al turismo por parte del espacio en su conjunto, por ejemplo, carece de información turística, no todos los locales poseen acceso a mecanismos de pago mediante tarjetas, y tampoco se pone en valor la instalación.
Carencia de hoteles y establecimientos de mayor capacidad de acogida en la capital provincial.	Al tratarse de la capital provincial, Osorno posee una capacidad de 1489 camas mencionando todos los servicios, pero este número es bajo de acuerdo a segmentos de demanda específicos, concretándose en el perfil del turista de negocios donde los hoteles de 4-5 estrellas son escasos.
Estacionalidad muy marcada durante la temporada de verano, baja importante de flujo de visitantes en el resto del año.	De acuerdo las mediciones de demanda establecidas por el catastro a alojamientos turísticos, se aprecia que la demanda de estos servicios esta sobre el 50% de ocupabilidad en los meses de Diciembre; Enero y Febrero, el resto del año se aprecia un porcentaje de ocupabilidad inferior al 25%.
Terminal de buses no reúne condiciones óptimas para brindar servicio a turistas.	Al ser el principal centro de llegada y salida de turistas, este recinto no cuenta con servicios que mejoren el confort de sus usuarios, además presenta problemas en su presentación estructural, estos hechos quedaron de manifiesto en visita del grupo de profesionales y además en encuesta de demanda.

2.6. Amenazas

Las amenazas corresponden a aquellas situaciones o características externas a la comuna de Osorno, que se pueden convertir en debilidades y que es necesario considerarlas en el desarrollo de la imagen objetivo.

AMENAZAS	Descripción
Riesgo de pérdida de flujo de visitantes al ser atraídos por otro de los 4 destinos turísticos creados por la política regional de turismo.	Si bien Osorno y el sitio Pilauco se visibilizan a través de la Política Regional de Turismo, en el Destino Turístico en el que se enmarcan (De Cordillera a Mar), existen 18 atractivos fuera de la comuna, sin considerar que además existen otros 3 Destinos Turísticos regionales, en este sentido, la competencia de los atractivos comunales pierde mucha fuerza.
Cercanía con comunas que presentan destinos naturales reconocidos y consolidados.	En la temática de los Destinos Naturales del sur de Chile, Osorno queda muy debilitada respecto a las comunas aledañas (casos de la cuenca del lago Llanquihue, Valdivia-Corral y el destino Siete lagos, por ejemplo.), no así necesariamente en espacios de turismo gastronómico, cultural e histórico, temáticas de las que Osorno presenta importantes fortalezas.
Lentitud en uso de marca paleontológica relacionada con la explotación turística del sitio Pilauco.	A la fecha no existe oferta de productos turísticos relacionados en torno al sitio Pilauco. Alejando los beneficios de este para la comunidad, los que podrían ser aprovechados por personas y/o empresas ajenas a la comuna.
Existe mayor diversificación de atractivos en comunas cercanas.	A menudo el turismo es visto solo por el tradicional Sol y Playa, el desconocimiento de atractivos de carácter cultural e histórico por parte de la comunidad y empresarios se traduce en afirmaciones del grado de que no existe turismo en la comuna de Osorno. Privilegiando al sector de San Juan de la Costa, por ofrecer playas.
Importante competencia en cuanto a promoción de destinos nacionales.	La comuna de Osorno es un punto de conexión a Puerto Varas, Valdivia, San Carlos de Bariloche, la red siete lagos, estas ciudades muestran un desarrollo turístico mayor al de la comuna de Osorno, traduciéndose en una baja a la demanda de servicios por parte de visitantes al privilegiar estas localidades que cuentan con un alto grado de promoción turística.

DEFINICION DE LA IMAGEN OBJETIVO DE LA COMUNA

Para la obtención de la imagen objetivo de la comuna de Osorno, fue necesario un trabajo consensuado de todos los actores involucrados directamente e indirectamente con la industria turística, es así que se trabajó con empresarios turísticos, actores municipales y comunidad local.

La realización de talleres participativos tuvo como eje central la utilización de la metodología CEFE.

CEFE, significa “Competencias de la economía a través de la formación emprendedora” esta metodología permite obtener a partir de los conocimientos, habilidades, características personales y actitudes, una visión turística del Osorno que queremos construir. De esta manera fue posible obtener una imagen objetivo, una visión y misión para los años venideros.

1. Imagen Objetivo

La imagen objetivo es un modelo de realidad que se requiere alcanzar en un lapso determinado de tiempo, generalmente se ubica en el largo plazo independiente de la duración del plan. Es la imagen que queremos que sea percibida por los visitantes y la comunidad local; y a través de esta construir una realidad turística de la comuna de Osorno. Esta imagen resume las fortalezas, anima a explotar las oportunidades, trabajar las debilidades y disminuir la incertidumbre producto de las amenazas descritas anteriormente.

La imagen turística de la comuna de Osorno, se formuló en base al desarrollo del diagnóstico turístico comunal, el cual concluyó en un análisis FODA y descripción de todos los elementos que componen la actividad turística comunal, sumado a la realización de las actividades participativas, esta fue presentada a los actores públicos y privados pertinentes, los cuales validaron la propuesta. A continuación se presenta la imagen turística de la situación deseada para la comuna de Osorno.

“La comuna de Osorno, será reconocido como la capital arqueológica- gastronómica del sur de Chile, enfocando su desarrollo en el turismo de intereses especiales y centro de convenciones para grandes eventos, destacando una oferta turística innovadora, con estándares de calidad que promuevan y desarrollen los recursos potenciales en pos del turismo sustentable.

El alcance de la imagen objetiva deriva de la ayuda que ofrece en delinear estrategias para reducir las brechas detectadas entre el Escenario Ideal y el Escenario Futuro de la comuna de Osorno.

2. Visión

La visión es el camino al cual se dirige la comuna de Osorno a largo plazo, sirve de rumbo y aliciente para orientar y alinear decisiones estratégicas de crecimiento y competitividad.

El turismo se transformará en un componente relevante para el crecimiento económico de la comuna, contribuyendo al progreso de la calidad de vida de la comunidad local, posicionando, reconociendo y valorando a Osorno, como la capital Paleontológica-gastronómica del sur de Chile, centrándose en el turismo de intereses especiales al ofrecer productos turísticos sustentables y armónicos en base al sitio Arqueológico Pilauco y su calidad de productos en las carnes y derivados de la leche.

3. Misión.

La razón de ser del presente documento es orientar y fomentar el desarrollo de la actividad turística en la comuna, es el punto de partida de las futuras estrategias que se planteara para lograr la visión (situación deseada) y al mismo tiempo lograr la imagen objetivo. Para entregar cohesión e integridad del documento.

Orientar y fomentar el desarrollo de la actividad turística basándose en la innovación de la oferta y la mejora y medición constante de la calidad de la planta turística, mediante la coordinación de los distintos actores involucrados, con objeto de desarrollar los atractivos potenciales y ser reconocidos por una imagen turística que incentive la inversión público-privada, la capacitación de recursos humanos, el desarrollo de la infraestructura turística, la investigación y medición de flujos turísticos y la promoción acorde a lo planteado por la política regional de turismo.

PROPUESTA DE POLITICA TURISTICA DE OSORNO

La política turística surge como el Objetivo General del Plan de Desarrollo Turístico, y tiene como base los principales atributos y espacios de mejora identificados en el Diagnóstico ejecutado.

Política Turística de Osorno

Fomentar un trabajo mancomunado de los actores públicos y privados con el fin de desarrollar el turismo de intereses especiales, a modo que permita posicionar la arqueología, gastronomía, cultura, centro de convenciones y servicios de la comuna al visitante. Estableciendo ejes de desarrollo para el turismo de intereses especiales y un crecimiento sustentable de este.

1. Lineamientos Estratégicos para el cumplimiento de la política

A raíz de la realización del diagnóstico se detectaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de factores del desarrollo del turismo de intereses especiales en la comuna, es momento de enunciar y establecer lineamientos estratégicos que permitan conseguir la imagen objetivo propuesta, para ello se establecerán áreas de intervención del plan, concordantes con la política regional de turismo y con las problemáticas identificadas.

En términos simples, una estrategia de desarrollo turístico es una secuencia de acciones que se deben implementar para lograr alcanzar los objetivos turísticos propuestos. En otras palabras, la estrategia comunal de desarrollo turístico constituye un conjunto de intencionalidades destinadas a resolver los problemas detectados en el diagnóstico, a poner en valor los recursos, a transformar estos recursos y servicios en productos, a introducirlos en el mercado y a hacer del turismo un factor importante coadyuvante e integrador del desarrollo económico y sociocultural de la comuna (Leiva, 1997).

1.1. A nivel del destino turístico

Las presentes líneas estratégicas están basadas en la gestión e innovación del destino turístico, comuna de Osorno. Se mencionan elementos que de ser desarrollados en forma oportuna, cumplirían la obtención de la visión en el futuro cercano.

1.1.1. *Marketing turístico comunal*

Objetivo: Generar una estrategia de marketing turístico comunal que permita visibilizar los atractivos turísticos a nivel nacional e internacional para potenciar la gastronomía y el turismo de interés especiales de la comuna. Proyectando la imagen turística comunal utilizando diferentes canales y aprovechando tecnologías disponibles para este fin.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Plan de Marketing Turístico.
2. Creación de una imagen de marca turística.
3. Creación piezas de difusión para la Orientación de los Turistas (atractivos, rutas, información turística, etc.)
4. Aplicación turística para celulares (Información de servicios turísticos georreferenciada).
5. Alianzas estratégicas entre municipios de la Provincia de Osorno.
6. Alianzas estratégicas entre municipio de Osorno y San Carlos de Bariloche.

1.1.2. *Fortalecimiento de la gestión turística*

Objetivo: Fortalecer gestión turística dentro del municipio y con los diferentes actores turísticos comunales, mejorar la organización y coordinación de los diversos actores comunales y generar canales de comunicación efectivos.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Desarrollo y difusión de calendario anual de actividades y eventos turísticos.
2. Sistema de información de datos estadísticos de oferta y demanda turística.
3. Fortalecimiento de oficina de turismo a nivel de planificación y gestión turística.

1.1.3. Fortalecimiento de infraestructura y señalética comunal en destinos prioritarios

Objetivo: Fortalecer la infraestructura turística comunal, adecuando y mejorando aquellas dependencias que presentan falencias a la hora de recibir visitantes, esto mejorara el confort y comodidad del turista dentro de la comuna, así también busca dotar de señalización turística práctica y útil al visitante , orientando eficazmente su recorrido y la búsqueda de atractivos o servicios.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Instalación y mejoramiento de las oficinas de información turística comunales.
2. Gestión de tránsito de buses de turismo e instalación de estacionamientos exclusivos para buses de turismo.
3. Catastro y mejoramiento de equipamiento de servicios turístico en atractivos.
4. Diseño e Instalación de señalización turística en la comuna (Vialidad, y Planos Turísticos)

1.1.4. Estrategia de conservación medio ambiental

Objetivo: Controlar y mitigar posibles impactos negativos, producto de una actividad turística irresponsable con su entorno ambiental, mejorar ciertos aspectos actuales y propiciar el uso de energías limpias y amigables con el medio ambiente.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Creación y aplicación de una política ambiental-turística para los ríos de la comuna
2. Programa de educación ambiental y sustentabilidad
3. Programa de capacitación y fomento al uso de energías renovables dirigido a emprendedores y empresarios

1.2. A nivel de producto turístico

Las presentes líneas estratégicas están basadas en la creación, estructuración, fortalecimiento de nuevos productos turísticos, utilizando los potenciales recursos detectados por el diagnóstico turístico.

1.2.1. Puesta en valor, creación y mejoramiento de los atractivos turísticos, creación de rutas y circuitos turísticos

Objetivo: Mejorar y poner en valor aquellos atractivos comunales, que no se encuentran turísticamente habilitados de recibir visitantes, además de generar nuevos polos de atracción turística en la comuna.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Apoyo, coordinación y liderazgo de organización de actores comunales turísticos existentes y formación de mesa de trabajo multisectorial
2. Creación de rutas y circuitos turísticos comunales (Ruta cultural – gastronómica – arqueológica)
3. Creación de barrios típicos, temáticos y ferias itinerantes. (Gastronómica - arqueológica y multicultural)

1.2.2. Estrategia de educación turística comunal

Objetivo: Crear identidad, conocimiento y aprecio por la comuna de parte de sus propios habitantes, mejorar el desenvolvimiento que la comunidad local brinda al turista y finalmente crear conciencia en la población de Osorno, sobre los beneficios que genera el turismo al ser desarrollado en forma correcta.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Fortalecimiento y Formación de Guías turísticos adulto mayor
2. Estrategia educacional en conciencia turística comunal , dirigida a organizaciones sociales y establecimientos educacionales
3. Programa “Conoce tu Comuna”, que profundice en las raíces de Osorno y en el reconocimiento de sus atractivos turísticos

1.2.3. Estrategia de fomento y calidad de servicios turísticos

Objetivos: Fomentar el desarrollo de los emprendimientos del destino, principalmente a aquellos ligados al área turística y comercial, capacitando y guiando, tanto al emprendedor como al personal que trabaja en los establecimientos, en cuanto a técnicas, idiomas y mejoramiento de la calidad del servicio entregado, promoviendo finalmente su certificación en este último ámbito.

Proyectos asociados a esta línea estratégica

1. Diseño y aplicación de un plan de capacitación de excelencia en servicios turísticos y en uso de tics.
2. Programa de incentivos a la inversión en tecnología para la gestión de calidad en atractivos turísticos.
3. Proyecto de información, implementación y fortalecimiento a la certificación de sello de calidad en establecimientos de alojamiento y guías turísticos
4. Difusión y acceso a instrumentos de fomento productivo dirigidos a prestadores de servicios turísticos.
5. Programa municipal de seguimiento, evaluación y mejoramiento de calidad servicios turísticos

2. Cartera de líneas de gestión

A continuación se presenta el listado completo de líneas de gestión

2.1. Plan de Marketing Turístico

Nombre del proyecto	Plan de Marketing Turístico	N°	1
I. JUSTIFICACIÓN			
<p>Para poder posicionar a la Comuna de Osorno como un destino turístico se debe elaborar y coordinar un Plan de Marketing Turístico que permita definir los productos susceptibles de poner en el mercado, identificar el mercado meta que se espera alcanzar para cada producto, establecer los medios promocionales para llegar a este mercado meta; y así incentivar la demanda turística. Este Plan debe ser acorde a la imagen objetivo comunal.</p>			
II. OBJETIVOS			
<p>Dotar a la comuna de Osorno de un instrumento de marketing turístico, determinar perfil de mercado objetivo, canales de distribución, capitales de trabajo.</p>			
III. BENEFICIARIOS			
<p>Empresarios turísticos, potenciales emprendedores en el área.</p>			
IV. DESCRIPCIÓN			
1. Descripción Narrativa			
<p>El proyecto consiste en confeccionar un Plan de Marketing Turístico de la Comuna de Osorno, con la finalidad de posicionar a la comuna turísticamente según la imagen objetivo de esta.</p> <p>El Plan de Marketing debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión del Plan de Marketing. • Objetivos Generales y Específicos del Plan de Marketing. • Características de la Comuna de OSORNO. • Diagnóstico y Análisis FODA Comunal de la actividad turística. • Definición del Mercado Meta • Estrategias de Comercialización • Control y Evaluación periódica del plan 			
OBSERVACIONES			
<p>Se cuenta con una aproximación de demanda realizada en los meses de Septiembre, sumados al catastro del diagnóstico turístico en base a estimaciones de demanda en el uso de servicios de alojamiento y alimentación. El diagnóstico además entrega análisis FODA, y caracterización de la comuna. Finalmente ofrece la imagen objetivo, misión, visión, se cuenta con los elementos estratégicos básicos para determinar el mercado objetivo y como llegar a él a través del plan de marketing.</p>			

IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO
\$8.000.000.- (anuales)	FNDR-MUNICIPALIDAD-SERNATUR
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	
Este proyecto debe ser gestionado por la oficina de turismo municipal, el cual según conducto regular entregara propuesta para su realización o licitación, la evaluación final del proyecto se realizara al final del segundo año con la recepción del instrumento.	

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaborar la propuesta del Plan de Marketing	Oficina de Turismo	Concejo municipal SECPLAN				x												
Definir los recursos para su realización o licitación	Oficina de Turismo	Concejo municipal Finanzas SECPLAN DIDECO					x											
Elaboración Plan	A definir	Consultoría externa											x					

2.2. Creación de una imagen de marca turística

Nombre del proyecto	Creación de una imagen de marca turística	N°	2
I. JUSTIFICACIÓN			
<p>Es fundamental agrupar toda la riqueza de recursos turísticos y potencialidad de desarrollo de este, bajo una traslación iconográfica que se transforme en un valor añadido, las marcas turísticas cumplen con una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen de los destinos turísticos cumpliendo con la función de atracción a los mercados metas, una marca bien posicionada genera una gran cantidad de recursos en beneficio de los prestadores de servicios del sector turismo , traduciendo este beneficio en la venta de todo tipo de mercaderías como: Camisetas, gorros, tazas, pósters, muñecos, juegos de mesa, vasos, relojes, collares, joyas, calendarios, libretas, lápices, plumas, maletas, etcétera.</p>			
II. OBJETIVOS			
<p>Promocionar y comercializar la comuna de Osorno, establecer un marco regulador de calidad.</p>			
III BENEFICIARIOS			
<p>Prestadores de servicios turísticos, visitantes o consumidores de servicios.</p>			
IV DESCRIPCIÓN			
1. Descripción Narrativa			
<p>La creación de una imagen de marca puede transformarse en un marco regulador de calidad, donde el uso puede prohibirse o limitarse dependiendo del grado de cumplimiento de estándares de calidad, lo que sin duda beneficia no solo a los prestadores de prestadores de servicios certificados con la marca, sino también a los visitantes o consumidores, y por supuesto, a la administración gubernamental encargada del manejo de la marca. Además de la generación de puesta en valor del destino al comercialarlo como un servicio integral.</p>			
OBSERVACIONES			
<p>La imagen de marca es un proceso que debe contar con la participación público-privada y debe tener coherencia con la imagen objetiva que tiene en sus elementos capital arqueológica, gastronómica del sur de Chile, turismo de intereses especiales, centro de convenciones.</p>			
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO	
\$10.000.000		FNDR-MUNICIPALIDAD	

VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El proceso de imagen de marca debe estar siempre en control por el departamento de turismo, fijando reuniones semanales para la correcta ejecución y creación de la marca.

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Visión/misión de la marca	Oficina de turismo	Cámara de turismo de Osorno Consultorías en marketing	x															
Idea central del proyecto	Oficina de turismo	Cámara de turismo de Osorno Corporación del desarrollo del paleoturismo	X															
Visualización de la marca	Oficina de turismo	Cámara de turismo de Osorno Corporación del desarrollo del paleoturismo		X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategias y realización	Oficina de turismo	Cámara de turismo de Osorno Corporación del desarrollo del paleoturismo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Acciones de gestión y comunicación	Oficina de turismo	Cámara de turismo de Osorno Corporación del desarrollo del paleoturismo				X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.3. Creación piezas de difusión para la orientación de los Turistas

Nombre del proyecto	Creación piezas de difusión para la Orientación de los Turistas (atractivos, rutas, información turística, etc)	N° 3
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Debido a las características de ubicación geográficas privilegiadas que tiene la comuna, la hace recibir gran cantidad de visitantes cada día, este flujo importante de viajeros es necesario tenerlo informado sobre las características turísticas de la comuna, por esto se hace necesario que Osorno cuente constantemente con folletería actualizada y de calidad, mediante la cual se pueda entregar información turística a todas aquellas personas que por algún motivo se encuentran en la comuna.</p> <p>Distribuyendo estos folletos en lugares de concurrencia y otros puntos estratégicos se buscara entregar información indispensable a los turistas, motivando y orientando su estadía en la comuna, promoviendo principalmente sus servicios y atractivos.</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Crear y distribuir folletería turística a los visitantes, Determinar puntos de entrega de folletería turísticas, integrar información valiosa e indispensable a visitantes</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Visitante nacional y extranjero</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p>		
<p>El proyecto consiste en el diseño y distribución de a lo menos 6.000 dpticos o trpticos a los turistas cada año. Este material debe ser didáctico e incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano comunal y de los principales atractivos, vías de acceso y servicios. • Los principales eventos culturales comunales, fechas y ubicación. • Este proyecto incluye el diseño del material y su distribución. <p>Los lugares para distribuir estos folletos serán definidos por la oficina de turismo municipal y la mesa de trabajo del sector.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>El diagnostico turístico determino que existen 26 atractivos turísticos repartidos en 17 atractivos de categoría museos y manifestaciones culturales, 2 sitios naturales, 3 acontecimientos programados, 3 atractivos de clasificación folclore y 1 atractivo de clasificación Realizaciones técnicas, científicas artísticas. Por lo que en base a la información de las fichas es posible realizar trazado del mapa e incluir fotografías tomadas en la presente investigación.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
<p>\$3.000.000 (anuales)</p>		<p>SERNATUR- MUNICIPAL</p>
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>El seguimiento de este programa será anual, el encargado de oficina de turismo municipal verificara el proceso según calendario.</p>		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																					
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4									
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
Investigar, clasificar y definir la información que contendrá	Oficina de turismo	R.R..P.P. Cámara de turismo		X						X						X					X			
Diseñar e imprimir los folletos	Oficina de turismo	Imprentas , agencias de publicidad				X					X						X					X		
Definir lugares para su distribución	Oficina de turismo	Cámara de turismo				X					X						X					X		
Distribuir los ejemplares	Oficina de turismo	Cámara de turismo					X	X				X	X				X	X						X

2.4. Aplicación turística para smartphones

Nombre del proyecto	Aplicación turística para celulares (Información de servicios turísticos georreferenciada)	N° 4
I. JUSTIFICACIÓN		
Debido a que la sociedad cada día se hace más dependiente de los medios tecnológicos y el internet, es que se hace necesario aprovechar esta instancia para hacer llegar información turística utilizando dichas herramientas, de esta forma estaremos a la vanguardia de la tecnología y lograremos llegar a mayor cantidad personas.		
II. OBJETIVOS		
Disponer de una aplicación para celulares donde hacer llegar información turística comunal		
III BENEFICIARIOS		
Visitantes, comunidad local, empresarios turísticos.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
Consiste en una aplicación para celulares, de fácil descarga e instalación, que mediante georeferenciación pondrá información en forma rápida, actualizada y de fácil acceso, dicha información será referente a turismo e información útil de los servicios y otros antecedentes del lugar donde se encuentre u otra que solicite de la comuna.		
OBSERVACIONES		
El diagnostico turístico determino que existen 26 atractivos turísticos repartidos en 17 atractivos de categoría museos y manifestaciones culturales, 2 sitios naturales, 3 acontecimientos programados, 3 atractivos de clasificación folclore y 1 atractivo de clasificación Realizaciones técnicas, científicas artísticas. Por lo que en base a la información de las fichas es posible realizar trazado del mapa e incluir fotografías tomadas en la presente investigación, como punto de partida para el desarrollo de la aplicación.		
IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO	
\$9.000.000.	MUNICIPAL-FNDR	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
El encargado de verificar el proceso es la oficina de turismo municipal mediante revisión calendario de las actividades, la evaluación del proyecto se realizara mediante encuestas y observando comentarios en redes sociales sobre la aplicación, esto se hará un mes después de poner en uso la aplicación.		

2.5. Alianza estratégica de Municipios de Osorno Provincia

Nombre del proyecto	Alianza estratégica de municipios de Osorno Provincia	N° 5
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>La política turística regional de los Lagos, propone 5 destinos para la región de los Lagos, cada uno de los destinos incluye atractivos de diversas comunas, el trabajo mancomunado de las comunas es indispensable para el correcto desarrollo de estos destinos. En concreto la comuna de Osorno está presente en el destino de Cordillera a mar, donde se enfoca en el casco histórico de Osorno sumado al Sitio Pilauco. El programa apunta a la difusión y facilitación de información de servicios de las comunas participantes dentro del destino</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Generar alianzas estratégicas en cuanto a la difusión y facilitación de información de atractivos turísticos, actividades turísticas, y base de datos de prestadores de servicios turísticos. Creación de una plataforma web con nombre de Cordillera a Mar, donde los visitantes e empresas puedan tener un punto de encuentro en base a información</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Visitantes, Prestadores de servicios turísticos , visitantes o consumidores de servicios</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p> <p>El proyecto consiste en la facilitación de información vía alianza estratégica de municipios, el proyecto se llevaría a cabo bajo el diseño y puesta en marcha de un sitio web , que ofrezca el destino de cordillera a mar , e incluya todos los servicios para este destino. Además de Plano comunal y de los principales atractivos, vías de acceso y servicios.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>El diagnostico turístico determino que existen 26 atractivos turísticos repartidos en n 17 atractivos de categoría museos y manifestaciones culturales, 2 sitios naturales, 3 acontecimientos programados, 3 atractivos de clasificación folclore y 1 atractivo de clasificación Realizaciones técnicas, científicas artísticas. Sumado a 42 establecimientos de alojamiento y 52 establecimientos de alimentación. En base a la información presente es posible crear un plan de información y difusión junto</p>		
IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO	
1.000.000 desarrollo web	SERNATUR- MUNICIPAL	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>El seguimiento de este programa será anual, el encargado de oficina de turismo municipal verificara el proceso según calendario</p>		

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 1				Año 1				Año 1			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de un plan de "Alianza estratégica de municipios en base a difusión de información"	DIDECO	Oficina de turismo, cámara de comercio de Osorno, cámaras de comercio de comunas dentro del destino	x															
Fomentar el desarrollo económico-productivo, mediante encuentros y seminarios	DIDECO	Oficina de turismo, cámara de comercio de Osorno, cámaras de comercio de comunas dentro del destino	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Coordinar con los municipios vecinos el plan de difusión e actividades, atractivos y servicios	DIDECO	Oficina de turismo, cámara de comercio de Osorno, cámaras de comercio de comunas dentro del destino	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.6. Alianza Estratégica entre Municipio de Osorno y San Carlos de Bariloche

Nombre del proyecto	Alianzas estratégicas entre municipio de Osorno y San Carlos de Bariloche	N°6
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>De acuerdo a las encuestas realizadas durante los meses de Septiembre-Octubre, sumado a las estimaciones de demanda de servicios de alimentación, alojamiento, y servicios complementarios se detecta un alto volumen de visitantes argentinos, su motivación principal de visita es orientada a las compras. Estos visitantes no encuentran información de atractivos y actividades. Por lo que se hace necesario que puedan encontrar información de la comuna de Osorno, en departamentos u oficinas de turismo de San Carlos de Bariloche, y así de forma reciproca.</p> <p>El programa apunta a la difusión y facilitación de información de servicios de las sectores participantes dentro del destino</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Generar alianzas estratégicas en cuanto a la difusión y facilitación de información de atractivos turísticos, actividades turísticas, y base de datos de prestadores de servicios turísticos. Creación de una plataforma web con datos entre estas dos localidades , donde los visitantes e empresas puedan tener un punto de encuentro en base a información</p>		
III BENEFICIARIOS		
Visitantes, Prestadores de servicios turísticos , consumidores de servicios		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>El proyecto consiste en la facilitación de información vía alianza estratégica de municipios, el proyecto se llevaría a cabo bajo el diseño y puesta en marcha de un sitio web , que ofrezca el destino de estas dos ciudades e incluya todos los servicios para este destino. Además de Plano comunal y de los principales atractivos, vías de acceso y servicios de cada comuna.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>El diagnostico turístico determino que existen 26 atractivos turísticos repartidos en n 17 atractivos de categoría museos y manifestaciones culturales, 2 sitios naturales, 3 acontecimientos programados, 3 atractivos de clasificación folclore y 1 atractivo de clasificación Realizaciones técnicas, científicas artísticas. Sumado a 42 establecimientos de alojamiento y 52 establecimientos de alimentación. En base a la información presente es posible crear un plan de información y difusión junto.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
1.000.000 desarrollo plataforma web		SERNATUR- MUNICIPAL
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>El seguimiento de este programa será anual, el encargado de la oficina de turismo municipal verificara el proceso según calendario en coordinación con su par de San Carlos de Bariloche.</p>		

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación de un plan de "Alianza estratégica de municipios en base a difusión de información"	DIDECO	Oficina de turismo, cámara de comercio de Osorno, cámaras de comercio de comunas dentro del destino	x															
Fomentar el desarrollo económico-productivo, mediante encuentros y seminarios	DIDECO	Oficina de turismo, cámara de comercio de Osorno, cámaras de comercio de comunas dentro del destino	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Coordinar con los municipios vecinos el plan de difusión e actividades, atractivos y servicios	DIDECO	Oficina de turismo, cámara de comercio de Osorno, cámaras de comercio de comunas dentro del destino	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.7. Desarrollo y difusión de Calendario de Actividades y Eventos Programados

Nombre del proyecto	Desarrollo y difusión de calendario de actividades y eventos programados	N°7
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>La imagen objetivo de Osorno tiene como elemento central la realización de eventos y actividades programados, estos buscan utilizar las potenciales de Osorno como ciudad de conexión a otras ciudades como lo son Puerto Montt, Valdivia, etc. La correcta calendarización de actividades permite aumentar la demanda de visitantes en los meses de temporada baja y aumentar el uso de servicios turísticos traduciéndolos en beneficios económicos y sociales para toda la comunidad.</p>		
II. OBJETIVOS		
Organizar, gestionar, publicar calendario de actividades y eventos programados		
III BENEFICIARIOS		
Actores turísticos públicos y privados de la comuna de Osorno. Visitantes provenientes regionales, nacionales y extranjeros.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>El proyecto consiste en gestionar el desarrollo de un calendario de actividades y eventos programados, para la correcta organización y difusión de estos, estableciendo mecanismos de coordinación entre representantes municipales y organizaciones adheridas a los eventos.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>Osorno cuenta con actividades y eventos de carácter anual que pueden ser diversificados y replicados mas de una vez al año, como lo son: Osorno a fuego lento, Festival de la Leche y la carne. Es importante que la calendarización este visible siempre en las plataformas web municipales.</p>		
IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO	
\$1.00.000.- (anuales)	MUNICIPAL	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Se verificara la gestión y evaluación del desarrollo de cada una de las actividades planteadas en el calendario mediante mecanismos de gestión en instancias semestrales de información, evaluación y retroalimentación dispuestas en las consideraciones del plan.</p>		

Calendarización																			
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Levantamiento de información sobre las actividades y/o eventos de carácter importantes para nivel local, regional, nacional	Oficina de turismo	Refaccionadora pública, responsables y/o organizadores de eventos de cada evento.	x		x							X							
Coordinación para la calendarización de las actividades y/o eventos a través de compromisos firmados	Oficina de turismo	Relacionadora pública, responsables y/o organizadores de eventos de cada evento	x		x							x							
Facilitación de información en gestión de calendario de actividades en plataformas web de la municipal	Oficina de turismo	Relacionadora pública, responsables y/o organizadores de eventos de cada evento	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Solicitud de colaboración para la organización producción y/o de la actividad a través de memorándums y oficios municipales.	Oficina de turismo	-Alcalde -Administrador Municipal -encargados de departamentos municipales -Concejo municipal	x																

2.8. Sistema de Información de datos estadísticos de oferta y demanda turística

Nombre del proyecto	Sistema de información de datos estadísticos de oferta y demanda turística	N°	8
I. JUSTIFICACIÓN			
La ausencia de un sistema que recopile y actualice información crucial de datos estadísticos de los visitantes de la Comuna de Osorno, contribuye a la planificación del turismo, controlando grandes flujos de visitantes, además de establecer perfiles que ayudan al plan de marketing y contribuyen a la imagen objetivo de la comuna.			
II. OBJETIVOS			
Crear un sistema de información que recopile y actualice información de datos estadísticos de oferta y demanda en todos los servicios y/o productos turísticos de la comuna.			
III BENEFICIARIOS			
Alojamientos turísticos, agencias de viaje y/o tour operadores, guías de viaje, empresas de turismo aventura. Oficina de turismo, responsables de gestión de eventos.			
IV DESCRIPCIÓN			
1. Descripción Narrativa			
A partir de lo entregado en el diagnostico con las fichas de alojamiento, alimentación, atractivos, actividades, etc .Se creará un instrumento estándar entregado por la oficina de turismo a todos los empresarios turísticos extraída de la fichas nombradas anteriormente, la recolección de información será cada 6 meses de acuerdo a la información obtenida se procesara el documento final a entregar.			
OBSERVACIONES			
La realización de talleres será publicada con antelación en plataformas web municipales, y en instalaciones municipales.			
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO	
\$3.000.000.- (anuales)		Municipal-FNDR	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
Al cabo del cierre de año se realizará un manual que recoge las experiencias de los establecimientos, y estas servirán de ejemplo para el resto de empresas e instituciones que quieren participar en el proceso. Además al finalizar cada trimestre se realizaran visitas a cada una de los establecimientos para medir el grado de avance provisto en el proceso.			

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación del instrumento para medición de oferta y demanda	Oficina de turismo	SECPLAN	x	x														
Reuniones con empresarios	Oficina de turismo	DIDECO Empresarios		x				x					x				x	
Entregar instrumentos a empresarios	Oficina de turismo	Personal oficina de turismo			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Recopilar información	Oficina de turismo	DIDECO Empresarios SECPLAN			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Procesar información de instrumentos	Oficina de turismo	DIDECO Empresarios SECPLAN			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicación de resultados	Oficina de turismo	DIDECO Empresarios SECPLAN			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.9. Fortalecimiento de oficina de turismo a nivel de planificación y gestión

Nombre del proyecto	Fortalecimiento de oficina de turismo a nivel de planificación y gestión	N	9
I. JUSTIFICACIÓN			
Según el diagnóstico turístico, existen ciertas falencias en el Oficina. de turismo Municipal, en cuanto a planificación y gestión, creemos que el correcto manejo de estos conceptos son indispensables para que el oficina de turismo cumpla con su tarea de líder en cuanto al desarrollo turístico comunal y por ende pueda llevar a cabo este PLADETUR en su calidad de gestionado evaluador de los proyectos del mismo.			
II. OBJETIVOS			
Establecimiento de protocolos comunicacionales respecto a instancias de trabajo, información, planificación y consulta relativas a la gestión turística municipal			
III BENEFICIARIOS			
Gestión municipal, vecinos y vecinas de la comuna de Osorno.			
IV DESCRIPCIÓN			
1. Descripción Narrativa			
Se refiere a gestionar el establecimiento de un protocolo comunicacional respecto a instancias de trabajo, información, planificación y consulta relativas a la gestión turística comunal, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> • La conformación de una base de datos actualizada de las directivas de las organizaciones funcionales y territoriales presentes en la comuna, para que estas sean notificadas oportunamente de las instancias, según corresponda. • Determinación de un espacio en el sitio web municipal para la publicación oportuna de las instancias. • Difusión oportuna de las instancias en las radioemisoras de la comuna. 			
OBSERVACIONES			
El presente documento tiene a su haber proyectos donde el encargado de turismo tiene responsabilidades a nivel de organización y participación, es fundamental estructurar estos procedimientos con el fin de cumplir a cabalidad el plan de desarrollo turístico por los 5 años venideros.			
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO	
\$ 2.000.000 (anuales)		MUNICIPAL	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
Se verificará la gestión del establecimiento de protocolos comunicacionales mediante la exposición de los mecanismos de gestión, respecto a instancias de trabajo, información, planificación y consulta relativas a la gestión turística municipal, en las instancias semestrales de información, evaluación y retroalimentación dispuestas en las Consideraciones del Plan.			

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de procedimientos	DIDECO	Oficina. Turismo	x															
Calendario de actividades, cumplimiento de actividades	DIDECO	Oficina. Turismo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revisión, metas, propuestas programas de Mejoramiento	DIDECO	Oficina. Turismo																

2.10. Instalación y mejoramiento de las OIT, Comunes

Nombre del proyecto	Instalación y mejoramiento de las OIT. Comunes.	N	10
I. JUSTIFICACIÓN			
Es importante marcar presencia física permanente en aquellos lugares estratégicamente ubicados, por donde pasan o permanecen gran cantidad de visitantes. En el caso de Osorno se hace necesario instalar una nueva oficina de informaciones turística en el mercado Municipal y mejorar las otras oficinas existentes, de esta forma mejoramos el contacto con el turista y generamos nuevos lugares de promoción del turismo comunal.			
II. OBJETIVOS			
Instalar OIT. En mercado Municipal y mejorar las OITS de la plaza de armas y pueblito artesanal.			
III BENEFICIARIOS			
Visitantes, empresarios, potenciales empresarios, comunidad local.			
IV DESCRIPCIÓN			
1. Descripción Narrativa			
Este proyecto busca la instalación de una nueva oficina de información turística en las dependencias del nuevo mercado municipal, además busca mejorar las oficinas ya existentes en la plaza de armas y el pueblito artesanal, mediante la entrega de nuevos servicios para el turista como: cargador de celular, wiffi y nuevo material audio visual.			
OBSERVACIONES			
En la temporada estival se aprecia la gran cantidad de visitantes solicitando información turística, la necesidad inmediata de contar con oficinas equipadas forma parte de la difusión de lo propuesto en el plan de marketing.			
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO	
\$ 70.000.000		FNDR-MUNICIPAL	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
La oficina de turismo municipal, será el encargado de gestionar los recursos necesarios para cumplir con el proyecto. La verificación de este se realizara al finalizar el primer año.			

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Gestionar la instalación de nueva oficina en mercado municipal	Oficina. Turismo	Admin. Mercado Municipal Admin. Municipal Finanzas Obras		x															
Gestionar la instalación de cargador universal para celulares en las oficinas, así como también proporcionar wffi en ellas.	Oficina. Turismo	Admin. Municipal Finanzas Obras.			x														
Disponer de nuevo material audiovisual en las oficinas	Oficina. Turismo	Empresarios del rubro	x		x		x		x		x		x		x		x		x

2.11. Gestión de tránsito de buses de turismo e instalación de estacionamientos para buses de turismo.

Nombre del proyecto	Gestión de tránsito de buses de turismo e instalación de estacionamientos exclusivos para buses de turismo.	N 11
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Para lograr atraer la atención de las agencias de viajes, y que estas fijen en sus paquetes a la comuna de Osorno, es necesario brindar ciertos servicios o facilidades que ayuden a fomentar lo anterior, uno de los principales problemas que se presentan al visitar los centros urbanos con buses de turismo, es la falta de estacionamientos para estos últimos.</p> <p>Existe una carencia de estacionamientos generales en el centro de la ciudad, esto quedó evidenciado en el diagnóstico turístico, y manifestado en las diferentes reuniones y entrevistas.</p>		
II. OBJETIVOS		
Dotar de estacionamientos exclusivos y gratuitos para buses de turismo en la comuna de Osorno		
III BENEFICIARIOS		
Visitantes nacionales y extranjeros.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>El proyecto consiste en la habilitación de estacionamientos exclusivos para buses de turismo, ubicados en lugares estratégicos de la comuna, principalmente las cercanías de atractivos, estos estacionamientos deben ser debidamente demarcados y tendrán un carácter de gratuitos por un periodo determinado.</p>		
<p>De acuerdo a entrevistas con SECPLAN, OBSERVACIONES no se han considerado dentro del plan maestro iniciativas relacionadas a la gestión de estacionamientos para buses de turismo.</p>		
IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO	
\$ 35.000.000	MUNICIPAL	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>La gestión y presentación del proyecto debe ser realizado por el oficina de turismo, la factibilidad debe ser gestionada con la dirección de tránsito, el cual coordinara su instalación, el oficina de turismo debe verificar la existencia de estos estacionamientos una vez cumplidos los plazos propuestos</p>		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Gestión de instalación	Oficina. turismo Concejo Municipal Dirección de transito					x													
Determinar ubicación y cantidad de estacionamientos	Oficina. turismo Dirección de transito					x													
Demarcación y señalética	Dirección de transito Obras u otro.	Oficina. Turismo					x												

2.12. Catastro y mejoramiento de equipamiento de servicios turísticos en atractivos.

Nombre del proyecto	Catastro y mejoramiento de equipamiento de servicios turístico en atractivos.	N 12
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>La comuna de Osorno posee un alto potencial turístico, principalmente en el área cultural histórica, este potencial, está subutilizado por la falta de equipamiento que permitan al turista conocer, visitar y disfrutar de dichos lugares. Esta inversión permitirá mejorar el acceso de los turistas a las distintas atracciones comunales, generará nuevos polos de desarrollo y dará un mejor impulso al sector turístico.</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Diseñar, definir y/o implementar infraestructura y equipamiento urbano-turístico en aspectos de seguridad, ordenamiento, aseo y ornato</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Comunidad local y turistas</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p>		
<p>El proyecto consiste en la implementación de equipamiento turístico en atractivos de la comuna. Los principales equipamientos propuestos a desarrollar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baños públicos en atractivos que no lo posean. • Basureros en diferentes paseos y vías peatonales de la comuna • Asientos • Iluminación • Juegos infantiles • Guarda bicicletas • Bebederos 		
OBSERVACIONES		
<p>De acuerdo a entrevistas con SECPLAN, dentro del plan maestro hay iniciativas a la mejora de centro deportivo y recreacional parque pleistoceno, piscina temperada, construcción de costaneras río damas, estaciones de ejercicios, ciclo vías. Habitación de áreas de servicio dentro de parques.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
<p>\$250.000.000 (Gestión de proyecto por etapas)</p>		<p>MUNICIPAL</p>
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Este programa deberá ser controlado por la oficina de turismo, la evaluación se realizara al final del segundo año cuando según calendario esté instalado todo el equipamiento propuesto.</p>		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir equipamiento y cantidad a implementar	Oficina. Turismo	Obras Aseo y ornato			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gestionar recursos o licitar	Oficina. Turismo	Finanzas-otros					x											
Implementación	Obras-otro	Oficina. Turismo							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.13. Diseño e instalación de señalización Turística en la Comuna

Nombre del proyecto	Diseño e Instalación de señalización Turística en la Comuna	N 13
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>La comuna de Osorno según el diagnóstico turístico, posee una importante falencia en el área de señalética turística, lo anterior perjudica el desarrollo turístico ya que no ayuda a guiar e informar a los turistas sobre los atractivos y servicios de la comuna, generando dificultades para orientarse en la visita. La instalación de señal ética turística permitirá mejorar la información entregada a los turistas.</p>		
II. OBJETIVOS		
Dotar a la comuna de señalética turística		
III BENEFICIARIOS		
Visitantes nacionales y extranjeros, comunidad local.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>Este proyecto consiste en la definición e instalación de señal ética en las vías de acceso y atractivos de la comuna. Estas señalizaciones tendrán información del lugar, tales como ubicación, servicios, horario etc.</p>		
OBSERVACIONES		
Dentro del desarrollo de equipamiento y construcción del plan maestro del parque Pleistoceno se tiene considerado el desarrollo de nueva señal ética turística.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$60.000.000.		SERNATUR-MUNICIPALIDAD- MOP
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Este proceso estará a cargo del encargado de oficina de turismo, el cual verificara y coordinara todo el proyecto, la evaluación final se realizara a principio del segundo año, cuando según cronograma toda la señalética debe estar instalada.</p>		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluar requerimientos de señalética	Oficina. Turismo	SERNATUR		x	x													
Diseñar la señalética	Oficina. Turismo	SERNATUR				x												
Elaborar la señalética	Obras	Oficina. Turismo-Finanzas MOP				x												
Instalarla en lugar definido	Obras	Oficina. Turismo						x	x	x								

2.14. Creación y ampliación de una política ambiental para los ríos de la comuna

Nombre del proyecto	Creación y aplicación de una política ambiental para los ríos de la comuna	N 15
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>La creciente contaminación de los ríos de la comuna de Osorno, debido a la falta de regularización y fiscalización de estas áreas en materias medioambientales, hace necesario establecer una forma de conminarlas al cumplimiento de la política medioambiental promovida por la CONAMA. Los efectos de esta contaminación, afectan la calidad de vida de los habitantes de Osorno y a la actividad turística que se pretende propiciar en ellos.</p> <p>Se hace necesario entonces, compatibilizar la actividad productiva y turística con el cuidado de los ríos y riberas de estos con el fin de transformarlos en atractivos y lugares con belleza paisajística para la comuna.</p>		
II. OBJETIVOS		
Crear una política ambiental para la conservación de los ríos de la comuna		
III BENEFICIARIOS		
Visitantes nacionales y extranjeros, comunidad local.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>Esto proyecto consiste en la elaboración de una política ambiental para el cuidado y conservación de los ríos de Osorno.</p> <p>Este documento señalara los objetivos a lograr y las líneas de acción a implementar para cuidar y conservar los ríos y sus riberas, además entregara el marco conceptual dentro del cual debe insertarse cualquier actividad que los afecte, incluida la actividad turística.</p>		
OBSERVACIONES		
Durante las actividades participativas las juntas de vecinos en reiteradas ocasiones hicieron hincapié en el cuidado de los ríos de la comuna.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$12.000.000.- (Elaboración Política) Monto Estimativo \$50.000.000.- (Implementación política)		MUNICIPAL-MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
El seguimiento del proceso estará a cargo de oficina de medio ambiente del municipio, el cual mediante informes a su superior entregara los avances del proyecto, una vez implementado se realizaran diagnósticos de efectividad de la política.		

2.15. Programa de educación ambiental y sustentabilidad

Nombre del proyecto	Programa de educación ambiental y sustentabilidad	N 16
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Dado que el incremento de la población comunal y el aumento en el flujo de visitantes, lo que trae consigo una posibilidad de aumento de la contaminación, es que se hace necesario entregar conocimiento a la comunidad sobre las repercusiones de la contaminación en la calidad de vida y la imagen turística de la comuna, con el fin de que esta valore su entorno contribuyendo a preservar y proteger el medio ambiente</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Concientizar en materia del medio ambiente a estudiantes de educación básica y media de la comuna, mediante talleres</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Estudiantes de educación básica y media de la comuna</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p> <p>Consiste en la realización de talleres de educación ambiental y cuidado de este, dirigido a alumnos de enseñanza básica y media de la comuna, lo anterior con la finalidad de crear conciencia de cuidado y respeto al medioambiente.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>Durante las actividades participativas las juntas de vecinos en reiteradas ocasiones hicieron hincapié en el cuidado de los ríos de la comuna y de la falta de iniciativas de talleres en materia de cuidado ambiental y sustentabilidad.</p>		
IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO	
\$13.000.000.- (anuales)	MUNICIPAL-MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>La oficina de medioambiente en conjunto con el oficina de educación comunal serán los encargados de desarrollar el programa, una vez finalizado la oficina de medio ambiente verificara semestralmente si se cumple con el objetivo, mediante entrevistas o instrumentos escritos dirigidos a los alumnos de los establecimientos</p>		

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir contenidos del taller	Dpto. Ambiental	SEIA			x													
Definir el personal a cargo del programa de educación.	Dpto. Ambiental- oficina. Educación	SEIA			x													
Definir los centros educativos en donde se impartirá el programa	Dpto. Ambiental- oficina. Educación	SEIA				x												
Realizar los talleres	Dpto. Ambiental Oficina. educación	SEIA					x		x		x		x		x		x	

2.16. Programa de capacitación y fomento al uso de energías renovables dirigido a empresarios

Nombre del proyecto	Programa de capacitación y fomento al uso de energías renovables dirigido a empresarios	N 17
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Actualmente la contaminación y la sobre explotación de recursos naturales juega un papel importante en el desarrollo de los países, es importante crear conciencia y fomentar la utilización de aquellas energías renovables que son más baratas no contaminan, de esta forma cuidamos los recursos y mejoramos la calidad de vida de la comunidad.</p> <p>Debido a las inmensas campañas de cuidado ambiental a nivel mundial y nacional, es que los turistas tienden a preferir el uso de servicios que aplican estas energías.</p>		
II. OBJETIVOS		
Informar y fomentar el uso de energías renovables en los emprendimientos turísticos de la comuna.		
III BENEFICIARIOS		
Empresarios del área, comunidad local, visitantes nacional y extranjero.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>El programa busca informar a los empresarios sobre los beneficios de la utilización de energías limpias, y además fomentar la incorporación de las mismas a los procesos productivos de sus emprendimientos.</p> <p>Esta capacitación se realizara mediante charlas expositivas a cargo de un profesional especializado. Se darán a conocer los diferentes instrumentos de fomento y fondos concursales que ayudan a financiar los costos de implementarlas.</p>		
OBSERVACIONES		
Durante las actividades participativas las juntas de vecinos en reiteradas ocasiones hicieron hincapié en la falta de iniciativas en el cuidado del medio ambiente y el desgaste de recursos naturales.		
IV. COSTOS	V. FINANCIAMIENTO	
\$8.000.000.- (anuales)	MUNICIPAL-MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
El proceso de capacitación estará a cargo de la oficina de medioambiente en conjunto con el encargado de turismo municipal, este último será el responsable de verificar la implementación de las mismas mediante la actualización del catastro en forma bianual.		

2.17. Apoyo, coordinación y liderazgo de organización de actores comunales turísticos existentes y formación de mesa de trabajo multisectorial

Nombre del proyecto	Apoyo, coordinación y liderazgo de organización de actores comunales turísticos existentes y formación de mesa de trabajo multisectorial	N 18
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>El objetivo de desarrollo y crecimiento económico en el sector turismo involucra una serie de inversiones y estudios que ameritan una coordinación sistemática de todos los estamentos turísticos de la comuna, a fin de definir roles y desarrollar un trabajo mancomunado en post del desarrollo turístico comunal.</p> <p>Una de las falencias identificada en el diagnóstico fue la falta de coordinación de los actores turísticos de la comuna de Osorno, así como también de un ente líderador de este trabajo.</p>		
II. OBJETIVOS		
Coordinar los diferentes actores turísticos comunales y potenciar una mesa de trabajo multisectorial		
III BENEFICIARIOS		
Actores turísticos públicos y privados de la comuna de Osorno.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>El proyecto consiste en generar las bases de funcionamiento entre las distintas instituciones turísticas operantes en la comuna, definiendo roles y responsabilidades, propiciando la integración y participación de las mismas en el proceso de trabajo en post del turismo comunal.</p> <p>Dentro de las funciones que se deben lograr están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guiar el desarrollo y crecimiento del sector turismo en la comuna • Elaborar proyectos de desarrollo turístico para la comuna • Lograr una comunicación permanente entre los distintos actores del sector 		
OBSERVACIONES		
Una de las debilidades detectadas en el FODA fue la falta de una visión mancomunada entre los diversos actores relacionados directamente e indirectamente con el turismo en la comuna.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$2.000.000 anuales		MUNICIPAL - PRIVADOS
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>El seguimiento de este proyecto se realizara monitoreando el cumplimiento de tareas calendarizadas y verificando si efectivamente se cumplen con las reuniones y compromisos de los actores, finalmente y en forma anual se evaluara el cumplimiento de metas propuestas y la repercusión en el área.</p> <p>El encargado de este proceso será la oficina de turismo comunal y la directiva de la mesa de trabajo.</p>		

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Catastro de actores	Oficina de Turismo		x															
Coordinar primera reunión	Oficina de Turismo	Actores turísticos comunales		x														
Reunión de conformación de mesa de trabajo	Oficina de Turismo	Actores turísticos comunales			x													
Reuniones periódicas de trabajo	Directiva mesa de trabajo	Oficina de Turismo				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.18. Creación de rutas y circuitos turísticos comunales

Nombre del proyecto	Creación de rutas y circuitos turísticos comunales	N	19
I. JUSTIFICACIÓN			
Según el diagnóstico turístico, Osorno carece de rutas o circuitos turísticos comunales permanentes, esto se hace imprescindible a la hora de querer desarrollar el turismo en la comuna. El ordenar los atractivos en recorridos definidos, hace que el turista los recorra optimizando el tiempo y organizando su estadía.			
II. OBJETIVOS			
Definir rutas y circuitos turísticos por atractivos de la comuna, puesta en valor de atractivos turísticos al incluirlos en los recorridos de rutas y circuitos turísticos			
III BENEFICIARIOS			
Visitantes, establecimientos educacionales, empresarios, agencias de viaje y tour operadores.			
IV DESCRIPCIÓN			
1. Descripción Narrativa			
La propuesta busca definir diferentes recorridos turísticos por los atractivos de la comuna, los cuales podrán ser realizados en forma de auto guiado mediante guías, estos recorridos preestablecidos buscaran integrar los diferentes atractivos y servicios de la comuna, para esto se proponen los siguientes recorridos:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tour Histórico ✓ Tour cultural ✓ Tour Centro ✓ Tour leche y carne ✓ Tour Gastronómico ✓ Tour Bohemio 			
OBSERVACIONES			
El diagnostico turístico entrego un catastro de atractivos y actividades turísticas, sumado a el destino propuesto por la política turística regional, es posible tomar estos elementos para la creación de rutas turísticas y circuitos.			
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO	
\$20.000.000 anuales		MUNICIPAL - PRIVADOS	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN			
Todo el proceso debe ser controlado por la oficina de turismo, la evaluación se realizara al finalizar el segundo año mediante encuestas de satisfacción a los turistas que utilizaron los recorridos.			

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diagnóstico de los atractivos y servicios de los posibles recorridos	Oficina. Turismo	Actores Turísticos locales	x																
Definir y gestionar recorridos (cantidad de atractivos, orden y duración etc.)	Oficina. Turismo	Actores Turísticos locales		x															
Recopilar información de atractivos para la guía	Oficina. Turismo	Actores Turísticos locales			x														
Diseñar e imprimir guías de auto recorridos	Oficina. Turismo					x													
Distribución de guías	Oficina. Turismo	Cámara de turismo					x												

2.19. Creación de barrios típicos, temáticos y ferias itinerantes. (Gastronómica-arqueológica y multicultural)

Nombre del proyecto	Creación de barrios típicos, temáticos y ferias itinerantes. (Gastronómica - arqueológica y multicultural)	N 20
I. JUSTIFICACIÓN		
Según el diagnóstico turístico, la comuna de Osorno es una ciudad multicultural con presencia de culturas alemanas, árabes, turcas, mapuches, huilliches, etc. A pesar de la presencia en arquitectura de estas culturales, se hace necesaria la creación de barrios típicos o temáticos, donde estas culturas puedan tener espacios para compraventa, exposición de sus raíces, con el fin de constituir nuevos atractivos turísticos que realcen la multiculturalidad de la comuna.		
II. OBJETIVOS		
Construir y habilitar espacios para la compraventa, exposición de productos típicos multiculturales, en base a esto Definir rutas y circuitos turísticos por atractivos de la comuna, puesta en valor de atractivos turísticos al incluirlos en los recorridos de rutas y circuitos turísticos.		
III BENEFICIARIOS		
Visitantes, establecimientos educacionales, empresarios, agencias de viaje y tour operadores, pueblos originarios, culturas presentes en la comuna de Osorno.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
La propuesta busca crear y/o habilitar espacios permanentes para la exposición de productos típicos, fotografías, retratos, de la multiculturalidad de Osorno transforman estos espacios en historia viva que es percibida por los visitantes y realza la imagen objetivo propuesta en las actividades participativas. Definir diferentes recorridos turísticos por los atractivos de la comuna, los cuales podrán ser realizados en forma de auto guiado mediante carteles interpretativos, estos recorridos preestablecidos buscaran integrar los diferentes atractivos y servicios de la comuna.		
OBSERVACIONES		
El diagnostico turístico entrego un catastro de atractivos y actividades turísticas, sumado a el destino propuesto por la política turística regional, es posible tomar estos elementos para la creación de barrios típicos o temáticos.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$15.000.000.- (anuales)		SERNATUR-MUNICIPAL-PRIVADOS
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
Todo el proceso debe ser controlado por la oficina de turismo, la evaluación se realizara por medio de mediciones al flujo de demanda de visitas, y al control de número de actividades.		

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de las asociaciones culturales afines a la idea	Oficina. Turismo	Emprendedores locales	x	x	x	x												
Propuestas de locaciones para espacios de construcción de barrios	Oficina. Turismo	Emprendedores locales			x													
Diseñar e imprimir guías de auto recorridos	Oficina. Turismo					x												
Distribución de guías	Oficina. Turismo	Cámara de turismo					x											

2.20. Formación de guías turísticos adulto mayor

Nombre del proyecto	Formación de guías turísticos adulto mayor	N 21
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Una de las debilidades recogidas por el diagnóstico turístico indican la insuficiencia numérica en cuanto guías turísticos certificados en la comuna, en la actualidad existe una asociación de guías turísticos adulto mayor de Osorno, con 15 socios activos, y solo ocho de ellos han realizado el curso “Formación de Guías turísticos Adulto mayores” gestionado por la dirección regional de SERNATUR y financiado por el GORE de los Lagos.</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Aumentar la cantidad de guías turísticos certificados en la comuna, con el fin de integrarlos en los proyectos futuros englobados en paquetes turísticos, recorridos culturales, programas de un día, etc.</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Este proyecto beneficiará directamente a adultos mayores que en su tiempo de ocio pueden participar de actividades de formación profesional, contribuyendo a su desarrollo humano, y uso de experiencia de vida de estas personas transformando el curso en un servicio integral para los visitantes de la provincia, al ser atendidos por un personal altamente capacitado.</p> <p>Visitantes de la comuna, que pueden encontrar guías de viaje certificado, contribuyendo a su experiencia de viaje con datos e información confiable y fidedigna.</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
<p>El proyecto consiste en permitir la continuidad del programa “Formación de guías turísticos adulto mayor” gestionado por la dirección regional de SERNATUR y financiado por el GORE de los Lagos. Entendiendo que la falta de guías turísticos certificados es indispensable al momento de la realización de futuros programas, paquetes y experiencias de viaje ofrecidas por empresas privadas e ideadas por la política regional donde se gestionan 4 destinos a nivel regional. Destacando el destino de “Cordillera a mar” donde se incluye el caso histórico de Osorno, sumado al sitio paleontológico Pilauco.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>La iniciativa de este programa surge el año 2012, con capacidad para 30 personas, de carácter gratuito y de 3 semanas de duración, incluyendo 2 salidas a terreno a la comuna de Puyehue y San Juan de la Costa.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
<p>\$15.000.000 anual.</p>		<p>Gestionado por la dirección regional de SERNATUR y financiado por el GORE de los Lagos.</p>

VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El resultado de la realización de estos cursos contribuirá a la creación de una base de datos de guías turísticos que puedan ofrecer sus servicios a empresas privadas que realicen esta clase de tours.

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Inscripción de participantes	Oficina de turismo	SERNATUR	x																
Definir los beneficiados	SERNATUR	Oficina. de turismo	x																
Realizar cursos	SERNATUR	Oficina. de turismo GORE de los Lagos	x																
Evaluar resultados	Oficina de turismo	SERNATUR				x	x			x	x			x	x				x

2.21. Estrategia educacional en conciencia turística comunal, dirigida a organizaciones sociales y establecimientos educacionales

Nombre del proyecto	Estrategia educacional en conciencia turística comunal, dirigida a organizaciones sociales y establecimientos educacionales.	N 22
I. JUSTIFICACIÓN		
Existe por parte de la comunidad un cierto desconocimiento sobre los beneficios que trae el desarrollo del turismo en una comuna, por lo tanto se hace necesario crear conciencia sobre como valorar los beneficios de esta actividad, ya que la comunidad local es la que los recibirá.		
II. OBJETIVOS		
Concientizar a la comunidad local sobre los beneficios del turismo		
III BENEFICIARIOS		
Comunidad local		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
Consiste en talleres dirigidos a la comunidad local, donde se expondrán los diferentes beneficios que conlleva el turismo para las comunidades y las actitudes que se deben fomentar para con los visitantes.		
OBSERVACIONES		
La cadena de valor en turismo debe ser trabajada en todos los sentidos, siendo uno de los más importantes la actitud de la comunidad local a la llegada de visitantes.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$3.000.000 anuales.		SERNATUR
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
El encargado de gestionar los talleres es el encargado de oficina de turismo comunal, el también será el responsable de medir los grados de conciencia turística mediante la revisión de diagnósticos o estudios posteriores .		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																							
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4											
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Gestionar talleres con Sernatur	Oficina. Turismo	SERNATUR	x					x							x								x			

2.22. Programa conoce tu comuna

Nombre del proyecto	Programa Conoce tu Comuna	N 23
I. JUSTIFICACIÓN		
El integrar a la comunidad al desarrollo turístico implica también el generar identidad de esta con la comuna, los planes sociales ayudan a que los residentes (beneficiarios) logren un nexo de aprecio por la comuna, si estos planes están orientados a los niños, lograra que a más temprana edad se cumpla el objetivo.		
II. OBJETIVOS		
Realizar recorridos turísticos para los habitantes de la comuna dentro de la misma, de esta forma crear identidad y lograr que la propia comunidad conozca sus atractivos propios		
III BENEFICIARIOS		
Comunidad local, establecimientos educacionales.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
El proyecto consiste en realizar viajes guiados por los atractivos de la comuna, estos se realizaran una vez al mes en un medio de transporte. Estos circuitos estarán dirigidos a toda la comunidad, pero principalmente a los niños con el fin de lograr identidad a más temprana edad con la comuna. Los recorridos constaran con guía, el cual dará información respecto a la historia y características de cada atractivo.		
OBSERVACIONES		
El diagnostico aporto datos de atractivos turísticos y actividades en base al catastro de atractivos es posible armar circuitos y rutas para los vecinos de la comuna y establecimientos educativos.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$8.000.000.- (anuales)		MUNICIPAL-FNDR
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
Este programa deberá ser controlado por la oficina de turismo, la evaluación se realizara mediante encuestas de satisfacción a los beneficiarios.		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definir los recorridos(Numero de atractivos, inicio ,termino, tiempo, etc)	Oficina. Turismo	Actores turísticos locales		x														
Definir el medio de transporte	DIDECO	Oficina. Turismo Finanzas		x														
Gestionar guías a cargo	Oficina. Turismo	Actores turísticos locales			x													
Realizar los recorridos	Oficina. Turismo	Actores turísticos locales			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

2.23. Plan de Capacitación en uso de TICS para emprendedores del área turística

Nombre del proyecto	Plan de Capacitación en uso de tics para emprendedores del área turística	N 24
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>En un mundo cada vez más tecnológico y globalizado, se hace imprescindible el uso de las Tics, en los emprendimientos turísticos, esto ayuda a estar presente en el campo de las tecnologías de la información, que son las herramientas actualmente más efectivas en cuanto a promoción, publicidad y productividad.</p> <p>Según el diagnóstico turístico de la comuna, son muy pocos los emprendimientos que efectivamente utilizan las tics.</p>		
II. OBJETIVOS		
Capacitar a los emprendedores en el uso de tecnologías de la información y comunicación.		
III BENEFICIARIOS		
Dueños y administradores de emprendimientos turísticos de la comuna de Osorno. Con el uso de estas herramientas el contacto con el visitante se agiliza y se profesionaliza el área al estar en el mundo digital.		
IV DESCRIPCIÓN		
1. Descripción Narrativa		
El proyecto consiste en una capacitación dirigida a los dueños o administradores de emprendimientos del área turística de la comuna, la finalidad del curso es que sepan cómo utilizar estas herramientas y los beneficios que pueden obtener en cuanto a costos de inversión y aumento de utilidades.		
OBSERVACIONES		
De acuerdo al catastro de alojamientos turísticos, muchos de estos no cuentan con página web, ni redes sociales para la consulta de visitantes en torno a ellos, la necesidad de implementar una capacitación en esta área es de suma importancia al contribuir a otros programas propuestos por el PLADETUR como lo son el plan de marketing y cursos de capacitaciones para empresarios del área.		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$5.000.000.- (anuales)	MUNICIPAL	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
Una vez finalizado el curso, se aplicara un diagnostico anual, donde se medirán los avances en cuanto al uso de estas herramientas por parte de los dueños y/o administradores, sumado a nuevos negocios que utilicen estas herramientas.		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diagnóstico de necesidades	Oficina. Turismo Oficina. Informática	DIDECO			x														
Diseño del curso	Oficina. Turismo Oficina. Informática	Oficina de Fomento				x													
Realización del curso	Oficina. Turismo Oficina. Informática	Consultoría externa							x					x				x	

2.24. Programa de incentivos a la inversión en tecnología

Nombre del proyecto	Programa de incentivos a la inversión en tecnología	N 25
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>En el mundo se están generando grandes adelantos tecnológicos para facilitar la gestión en las empresas y así hacer más expeditos y cercanos los canales de estas con sus clientes y proveedores, además de lograr un ordenamiento de su propia información, por lo que cada día se hace más importante el aprovechar y utilizar este tipo de tecnologías, con el propósito de contribuir a su modernización productiva, sobre todo en materia de servicios como lo es la actividad turística. Por lo anterior, es necesario motivar a los empresarios turísticos de la comuna para que inviertan en tecnología, de esta manera fortalecen su capacidad productiva y aseguran la calidad de sus servicios. Según el diagnóstico turístico de la comuna, son muy pocos los emprendimientos que invierten en tecnología</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Lograr una inversión en tecnología por parte de los empresarios del área, contribuyendo a la reducción de sus costos y aumento de sus utilidades.</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Empresarios de servicios turísticos. Visitantes, potenciales clientes que acceden de forma más sencilla e intuitiva a información de servicios turísticos</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p> <p>Este programa busca promover la inversión en tecnología para todos aquellos emprendimientos turísticos de la comuna, esta se hará mediante un taller expositivo a cargo de un profesional del área, además se brindara apoyo específico a quien lo requiera.</p> <p>Para el logro de este proyecto primero se debe dar a conocer los beneficios que se lograran en las empresas respectivas con la adopción de este tipo de inversión.</p> <p>Luego se debe hacer un análisis exhaustivo sobre la capacidad tecnológica existente y las necesidades tecnológicas actuales y futuras que justifiquen la inversión en las empresas turísticas interesadas.</p> <p>Las inversiones pueden contemplar instalaciones, equipamiento y entrenamiento técnico de los recursos humanos asociados al funcionamiento de la infraestructura tecnológica.</p> <p>Además se debe analizar la posibilidad de asociar a las empresas interesadas por rubro o por tipo de tecnología necesaria para poder optar en conjunto a los distintos tipos de financiamiento que existen en este ámbito.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>La adquisición de nuevas tecnologías por parte de los empresarios tiene concordancia con los cursos de capacitación y plan de marketing propuestas por el presente documento.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
<p>\$6.000.000.- (anuales)</p>		<p>CORFO O FONDOS PRIVADOS</p>
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Cada año se deberá realizar un diagnóstico de inversión en los emprendimientos turísticos de la comuna, de esta forma se podrán definir nuevos lineamientos en cuanto a futuros talleres de</p>		

incentivo, además de esta forma se podrá medir los avances en esta área.

Calendarización																		
Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres															
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diagnóstico de necesidades	Oficina. Turismo				x	x												
Gestionar taller	Oficina. Turismo	Oficina. Educación						x										
Realizar taller	Oficina. Turismo	Oficina. Educación							x						x			x

2.25. Proyecto de información, implementación y certificación de establecimientos de alojamiento y guías turísticas

Nombre del proyecto	Proyecto de información, implementación y certificación de establecimientos de alojamiento y guías turísticas	N 26
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Cada día el mercado del turismo se pone más exigente en cuanto a calidad de servicio, si bien es cierto en Chile existen normas de calidad de servicio, estas no son obligatorias, por lo tanto son pocas las empresas interesadas en implementarlas, en el caso de la comuna de Osorno, y a raíz del constante aumento de turistas extranjeros, principalmente argentinos, los que poseen normas de calidad mucho más altas que en nuestro país, se hace necesario que los emprendimientos comunales adopten estas normas con el fin de estandarizar servicios y mejorar la calidad de sus servicios.</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Lograr que los emprendimientos turísticos comunales se certifiquen con las normas de calidad de SERNATUR, transmitiendo valor añadido al cliente final</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Dueños, administradores de establecimientos de alojamientos turísticos, agencias de viaje y tour operadores, guías turísticos, empresas de turismo aventura.</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p>		
<p>El proyecto consiste en informar, motivar y guiar a los emprendedores en el proceso de implementación y certificación de las normas de calidad propuestas por SERNATUR. El programa se realizara en forma periódica cada un año.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>La calidad es el conjunto de propiedades y de características de un producto o servicio, que le confieren aptitud para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. El proceso de obtención del sello de calidad ayuda a los dueños y administradores de la industria turística a eliminar brechas en su proceso productivo, muchas veces originadas en el desconocimiento al momento de emprender un negocio en el área. La transformación de tareas a procedimientos ayuda en la gestión interna de la empresa y es transmitida de forma directa al cliente final.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
\$8.000.000.- (anuales)	MUNICIPAL-SERNATUR	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Se realizará un monitoreo constante de la base de datos de establecimientos en proceso y con certificación de SERNATUR, además se realizaran diagnostico anuales para medir el alcance concreto del proyecto en los emprendimientos turísticos de la comuna. La oficina de turismo verificara el cumplimiento de actividades, según calendario.</p>		

Calendarización

Actividades	Responsables	Otros actores involucrados	Trimestres																	
			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Diagnóstico de actualización de emprendimientos certificados por SERNATUR	Oficina. Turismo	SERNATUR		x						x						x				x
Taller informativo gal.	Oficina. Turismo	SERNATUR			x						x						x			
Visitas a emprendimientos	Oficina. Turismo	SERNATUR				x						x						x		

2.26. Difusión y selección de instrumentos de fomento productivo.

Nombre del proyecto	Difusión y selección de instrumentos de fomento productivo	N 27
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>En la comuna no existe una red de información para la comunidad de las alternativas de financiamiento de proyectos, como lo son instrumentos de fomento productivo y fondos concursables existentes. La difusión de estas herramientas puede ser traducido en nuevos emprendimientos turísticos y/o en la innovación de productos y servicios de los prestadores de servicios actuales.</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Crear red de información de instrumentos de fomento productivo, difundir a través de plataformas webs, talleres, seminarios</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Empresarios y potenciales emprendedores, comunidad local, establecimientos de educación.</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p> <p>El proyecto consiste en gestionar la difusión de los diferentes programas e instrumento de fomento y el acceso a la comunidad local, empresarios y potenciales emprendedores.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>La calendarización y oferta de los diversos programas e instrumentos de fomento productivo y fondos concursables. Se actualizará según corresponda en las plataformas anteriormente mencionadas. La realización de talleres, seminarios, y jornadas se calendarizaran de acuerdo al número de estas.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
<p>\$5.500.000.- (anuales)</p>		<p>MUNICIPAL-SERNATUR</p>
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Para un correcto seguimiento y evaluación se realizaran reuniones entre los integrantes de la oficina de turismo, junto a los encargados de los diversos programas, con el fin de evaluar y retroalimentar el número de participantes, su evolución y uso de estos fondos.</p>		

2.27. Programa Municipal de seguimiento, evaluación y mejoramiento de calidad servicios turísticos

Nombre del proyecto	Programa municipal de seguimiento, evaluación y mejoramiento de calidad servicios turísticos	N 28
I. JUSTIFICACIÓN		
<p>Según el registro de proveedores de servicios turísticos de SERNATUR, la comuna de Osorno presenta cero establecimientos con sello de calidad turística, entendiendo este sello como un criterio para medir la calidad de los siguientes servicios: alojamientos, guías de viaje, agencias de viaje y tour operadores. El diagnóstico detectó que solo 4 establecimientos turísticos poseen sello de calidad y solo uno posee sello de sustentabilidad, esto sumado a la baja percepción que tienen los visitantes de la calidad del servicio turístico de acuerdo a la encuesta de demanda realizada durante los meses de Septiembre-Octubre</p>		
II. OBJETIVOS		
<p>Diagnosticar establecimientos en condiciones de obtener el sello de calidad turístico. Establecer alianzas estratégicas en cuanto a instrumentos de fondo productivo para la obtención del sello y su uso en la industria. Formalizar aquellas empresas del rubro que trabajan de forma esporádica y ven en la formalización una oportunidad de negocio. Constituir un manual de las experiencias piloto con el fin de que otras empresas formen parte del proceso en el futuro.</p>		
III BENEFICIARIOS		
<p>Alojamientos turísticos, agencias de viaje y/o tour operadores, guías de viaje, empresas de turismo aventura.</p>		
IV DESCRIPCIÓN		
<p>1. Descripción Narrativa</p>		
<p>Se refiere a gestionar la difusión de los requisitos, trámites y normas vigentes relativas al funcionamiento del sello de Calidad, entendiendo este como la herramienta para acreditar calidad en el territorio nacional. La realización de estos talleres contribuye a la formalización y estandarización de la oferta turística comunal.</p>		
OBSERVACIONES		
<p>La realización de talleres será publicada con antelación en plataformas web municipales, y en instalaciones municipales.</p>		
IV. COSTOS		V. FINANCIAMIENTO
<p>\$ 3.500.000 (anual)</p>	<p>MUNICIPAL-SERNATUR</p>	
VI. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN		
<p>Al cabo del cierre de año se realizará un manual que recoge las experiencias de los establecimientos, y estas servirán de ejemplo para el resto de empresas e instituciones que quieren participar en el proceso. Además al finalizar cada trimestre se realizarán visitas a cada una de los establecimientos para medir el grado de avance provisto en el proceso.</p>		

CONCLUSIONES

El destino turístico Osorno, está buscando posicionarse a nivel nacional como un atractivo turístico de importancia, se observa una variada oferta turística y una predominancia de atractivos culturales, los que son identificados por la mayoría de los turistas.

Además, se destaca la preocupación por parte de los organismos públicos y municipales encargados de gestionar la actividad turística de la comuna, los cuales han aumentado y tratado de potenciar, tanto técnicamente como a de la aplicación de proyectos que permitan mejorar la calidad de los servicios y de los atractivos turísticos de la comuna

La comuna tiene un gran potencial ya que hay un interés de desarrollar proyectos que generen un giro en la forma de observar y vivir el turismo, la elaboración del Plan de Desarrollo turístico de la Comuna de Osorno, es una muestra de la preocupación de las autoridades por mejorar las condiciones de la comuna tanto para los turistas como para las personas que viven de la actividad turística. El ver el turismo como un fomento a la producción y como un elemento fundamental a la hora del crecimiento es una característica que potencia a la comuna y la eleva a una comuna que busca nuevos horizontes.

Hay que tener en cuenta que a la comuna le falta todavía elementos que le permitan posicionarse como una comuna de importancia turística, tanto en la región, cómo en el país, hay una gran cantidad de competidores, por lo que hace falta aumentar el trabajo y potenciar las distintas variables como los son:

- Atractivos:
 - Potenciar su particularidad y riqueza
 - Mejorar servicios relacionados a los mismos
 - Crear señalética e informativa
 - Mejorar accesos
 - Capacitar y disponer de guías capacitados
 - Desarrollar actividades recreativas en los mismos

- Transporte
 - Mejorar calidad del servicio y reestudiar recorridos
 - Crear más estacionamientos para turistas y sus transportes

- City tour:
 - Mejorar calidad del recorrido
 - Promover la implementación de más recorridos estables
 - Mejorar calidad de los guías

- **Hotelería y Alojamientos**
 - Promoviendo la certificación de calidad SERNATUR
 - Mejorar calidad de atención con capacitación al recurso humano
 - Mayor cantidad de establecimientos de mejor categoría
 - Aumentar la carta y mejorar servicio de alimentación ofrecida
 - Mejorar infraestructura

- **Señalética e información:**
 - Crear señalética moderna e instalarla en lugares de mayor flujo de visitantes
 - Mejorar señalética de calles y tránsito
 - Disponer de información relevante en puntos estratégicos de la comuna

- **Terminal de Buses:**
 - Mejorar el aseo del recinto
 - Coordinar mejor seguridad y orden del mismo
 - Regular el comercio callejero y ambulante
 - Ornamentación del recinto
 - Evaluar estado de la loza de estacionamiento para buses.

- **Atención al visitante:**
 - Promover la Amabilidad y cordialidad en la atención de los visitantes
 - Mejorar la calidad versus precios por los servicios ofrecidos a los turistas.

- **Fachada de la ciudad y sus calles:**
 - Promover la ornamentación de fachadas de casas y locales comerciales
 - No descuidar el aseo de las calles
 - Eliminar grafitis y rayados

- **Potenciar sus ríos:**
 - Mejorar accesos a los ríos
 - Desarrollar un programa de aseo de sus riveras
 - Potenciarlos como atractivo natural

- **Identidad:**
 - Potenciar identidad comunal
 - Rescatar tradiciones
 - Apoyar actividades relacionadas con la cultura e historia de la comuna
 - Reforzar el lema de la leche y la carne.

Todos estos elementos son fundamentales a la hora de pensar a Osorno como un destino turístico relevante a nivel país, el mejorar estos, permitirá poder competir con otros destinos que están consolidados dentro de la oferta turística de la región.

Este PLADETUR establece el Plan de Acción para acercarse al cumplimiento de la imagen objetivo turística definida por los distintos actores comunales, la que quedo definida como:

“La comuna de Osorno, será reconocido como la capital arqueológica- gastronómica del sur de Chile, enfocando su desarrollo en el turismo de intereses especiales y centro de convenciones para grandes eventos, destacando una oferta turística innovadora, con estándares de calidad que promuevan y desarrollen los recursos potenciales en pos del turismo sustentable.”